MediaZ

SOCIAL MEDIA

Bí quyết bứt phá tăng trưởng trên mạng xã hội

MZBOOK

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Kể từ khi cuốn sách về Social Media mà chúng tôi xuất bản lần đầu tiên vào năm 2014 *Facebook Marketing từ A đến Z* cho đến nay đã 5 năm trôi qua. Trong thời gian đó, chúng ta đã được chứng kiến không ít biến động của Social Media cũng như những phát triển vượt bậc của ngành thương mại điện tử Việt Nam. Kể từ cuộc đột phá của tân binh Facebook vào năm 2013 khiến cho Social Media phần nhiều bị đảo lộn, Google rơi vào thế bị động, các bài đăng PR, diễn đàn không còn thu hút được nhiều nhãn hiệu cũng như các nhà bán lẻ. Sự đổi mới và không ngừng phát triển của Facebook với các tính năng như Instant Article, Live Stream, Messenger được tách riêng và hàng loạt cập nhật liên tục của Newsfeed khiến cho các kênh Social Media khác bước vào "cuộc đua vũ trang khốc liệt", trong đó hai thế lực Google và Facebook vẫn đang tiếp tục làm mưa làm gió khuấy đảo thị trường.

Bắt đầu từ 2018 ngay tại Việt Nam chúng ta thấy cuộc cạnh tranh giữa các kênh Social Media không còn là cuộc đua song mã Facebook, Google. Khi mà thói quen mua sắm trên các sàn thương mại điện tử được định hình, sự phát triển như vũ bão của siêu tân binh Tiktok. Trong khi đó Google, nhất là Facebook dính hàng loạt lỗ hổng và các vụ kiện cáo nghiêm trọng suốt từ tháng 03 tới hết năm 2018. Có thể nói việc phát triển đa kênh là sự tất yếu thế nhưng các doanh nghiệp tại Việt Nam tới những năm vừa rồi mới thấm thía hơn bao giờ hết khi Facebook và Google không còn giữ ngôi vương.

Với một bối cảnh uy thế và sức mạnh chia đều cho các kênh trong những năm tới đây thì tương lai các kênh Social Media sẽ như thế nào là điều mà không ai dám chắc chắn. Lừng lẫy và đồ sộ từ chối mua Google như Yahoo cũng có ngày lụi tàn. Vậy nên ai đó còn nghĩ rằng Social Media chỉ có Google, Facebook là suy nghĩ dẫn tới nhiều nguy hiểm tiềm ẩn trong tương lai.

Tại Việt Nam, khi tôi đưa điều này ra thảo luận ai cũng nhận thức được. Thế nhưng các chủ doanh nghiệp nhỏ họ phát triển đột phá bằng việc cưỡi con sóng Facebook và Google ba năm qua thì rất khó để quyết định tìm hiểu thêm gì khi hai kênh trên quá quen thuộc với họ. Họ - chúng ta đã đến lúc cần hiểu cốt lõi Social Media là gì và cần làm những gì?

Chính vì thế MZ Book ra mắt quyển sách này với tổng hợp những tips & tricks hay ho dành cho kế hoạch marketing trên các kênh Social Media. Hy vọng rằng bạn đọc sẽ có thêm nhiều ý tưởng và lựa chọn các kênh mới cũng như quy trình xây dựng kênh đó với

cốt lõi đi từ sản phẩm nội dung.

Xin chúc các bạn ngày càng phát triển và đừng quên luôn sát cánh cùng MZ Book.

Strategy Manager at MediaZ

Thành Bobber

Cuốn sách này mang lại cho bạn điều gì?

Phương tiện truyền thông xã hội được gọi là "cơn sốt vàng" của thế kỷ 21, một thế giới mới với những sắc màu huyền bí, nơi mọi người trong hầu hết các ngành công nghiệp đều có thể tìm thấy danh tiếng và vận may dành cho mình. MZ Book hy vọng cuốn sách này sẽ là một kho tàng kiến thức bổ ích giúp bạn xây dựng thành công một mạng lưới truyền thông xã hội vững chắc cho doanh nghiệp.

Cuốn sách bao gồm 7 chương, mỗi chương sẽ là tổng hợp những tips & tricks hay ho dành cho kế hoạch marketing trên các kênh Social Media của bạn:

- Vẫn như thường lệ, chương đầu tiên luôn là một cái nhìn tổng quan về một lĩnh vực nào đó, ở đây bạn sẽ biết được những khái niệm cơ bản về Social Media, hay Social Media Marketing và biết được lý do vì sao Social Media lại cần thiết đối với doanh nghiệp.

- Chương 2 là những lưu ý quan trọng khi làm marketing trên Social Media, qua phần này bạn sẽ biết cách xác định và đánh giá mục tiêu đồng thời hiểu được rằng khách hàng mục tiêu là yếu tố cốt lõi để định hình chiến lược content. Ngoài ra, những yếu tố như là việc lên lịch cho các nội dung trên Social, sử dụng Storytelling, hay việc cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, việc quán triệt tư tưởng cho nhân viên sẽ góp phần vào thành công trong kế hoạch marketing trên Social Media của doanh nghiệp.

- Tiếp theo chương 3, là việc phân tích rõ hơn những loại nội dung tốt nhất khi đăng lên Social Media. Đây là những loại bài đăng trên phương tiện truyền thông mạng xã hội bạn nên tập trung vào, kèm theo đó là những chiến lược cho hình ảnh và video của bạn để khiến bài đăng trên Social luôn hấp dẫn.

- Bắt đầu từ chương thứ tư, cuốn sách sẽ đi sâu vào những tips & tricks hữu ích dành cho từng kênh Social Media. Chương này bạn sẽ được đến với những mẹo vặt có thể áp dụng thành công trên Facebook trong việc thiết lập Fanpage, sử dụng Group, Profile cá nhân để thúc đẩy cho chiến dịch marketing hay sử dụng quảng cáo trả tiền để tiếp cận chính xác đến đối tượng mục tiêu.

- Chương tiếp theo sẽ viết về các cách tối ưu với Instagram, và ứng dụng Instagram trong marketing với những chiến lược hình ảnh, video hay quảng cáo.

- Chương 6 chúng ta sẽ đến với Youtube và những mẹo hay ho khi làm marketing bằng video, qua đây bạn có thể biết được những bí quyết cài đặt để kênh Youtube của bạn luôn tối ưu. Ngoài ra, chúng ta có thể biết được những ý tưởng phổ biến cho video trên Youtube cùng với những chiến lược marketing video hiệu quả, làm sao để tăng lượt view tốt nhất.

- Chương cuối cùng là Blog, bạn sẽ hiểu rằng mặc dù việc duy trì viết blog không hình thành nên một mạng lưới xã hội theo nghĩa thông thường như hiện nay, nhưng blog sẽ đóng một vai trò nền tảng quan trọng trong chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội tổng thể của doanh nghiệp.

Chương 1
Tổng quan về social media

1. Social Media là gì?

Hơn 10 năm trở lại đây, Social Media Marketing là một công cụ không thể thiếu trong kho "vũ khí đạn dược" của các thương hiệu và doanh nghiệp ở tất cả các ngành nghề khác nhau. Bằng việc sử dụng công cụ này, các doanh nghiệp có nhiều cơ hội hơn để xây dựng mối quan hệ và tương tác với khách hàng, từ đó làm tăng doanh thu một cách đáng kể.

Social Media Marketing được dịch đúng theo nghĩa tiếng Anh là tiếp thị truyền thông xã hội. Hay hiểu một cách đơn giản, Social Media Marketing là những kế hoạch tiếp thị nhằm thu hút sự chú ý và tăng lượng tương tác (like, share, comment) giữa thương hiệu với người dùng thông qua mạng xã hội.

Vậy thì Social Media là gì?

Nó chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng. Dựa trên mô hình nổi tiếng của Tiến sĩ Tracy L. Tulen được sử dụng trong cuốn *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*, chúng ta sẽ có 4 nhóm chính của Social Media như sơ đồ sau:

Chức năng: Giao tiếp, tương tác, chia sẻ thông tin, tạo cộng đồng.
Kênh: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Snapchat...
Social Community
Social Publishing
Chức năng: Truyền tải và phổ biến nội dung do người dùng tự sản xuất.
Kênh: Blog (Tumblr, wordpress), chia sẻ video (Youtube), chia sẻ hình ảnh (Instagram, Pinterest), chia sẻ tài liệu (SLideShare), chia sẻ nhạc (Soundclound, Spotify)...
Chức năng: Giao dịch mua - bán sản phẩm dịch vụ, CRM.
Kênh: Facebook, Tripadvisor, eBay, Amazon...
Social Commerce
Social Entertainment
Chức năng: Vui chơi, giải trí.
Kênh: Zingplay, PS4, Xbox...

- Social Community: Nhóm này có tính năng tương tác đa chiều, cho phép người dùng trò chuyện, kết nối và chia sẻ thông tin với nhau. Các kênh thường được sử dụng trong nhóm này là: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google plus…

- Social Publishing: Đây là nhóm có tính năng truyền tải và phổ biến nội dung do người dùng tự sản xuất. Các kênh được sử dụng ở đây như là blog (Tumblr, Wordpress), các microsite (Twitter), các trang tin tức, hay các trang đăng tải hình ảnh (Flickr, Pinterest, Instagram), tài liệu (Scribd, Slideshare, Wikipedia), nhạc (Soundcloud), video (Youtube)...

- Social Commerce: Nhóm này đặc biệt dành cho việc mua - bán online các sản phẩm, dịch vụ, nó là một phần của thương mại điện tử. Các kênh được sử dụng ở đây có thể kể đến như là các sàn thương mại điện tử (TripAdvisor, Ebay, Amazon…) hay Facebook cũng là một ví dụ. Từ các kênh này, người mua và người bán có thể linh hoạt hơn trong việc tương tác, phản hồi ý kiến.

- Social Entertainment: Nhóm này phục vụ chủ yếu cho mục đích vui chơi, giải trí của người dùng. Các kênh có thể kể đến như là các trang web chơi game trực tuyến, các social game (Zingplay, MySpace, PS4, Xbox...).

Tùy từng nhu cầu và mục tiêu mà chúng ta có thể lựa chọn ra những nhóm phù hợp nhất với doanh nghiệp của mình. Hoặc nếu doanh nghiệp có thể kết hợp cùng một lúc cả 4 nhóm trên thì càng tốt.

2. Tại sao Social Media lại cần thiết với chúng ta?

Cách đây rất nhiều năm về trước, có rất ít người quan tâm đến Social Media (Truyền thông xã hội). Nhưng ngày nay mọi chuyện đã khác, Social Media đã trở thành một trong những công cụ tiếp thị mạnh mẽ nhất mà một doanh nghiệp có thể tạo ra được. Từ

các công ty nhỏ hay các tập đoàn hàng đầu thế giới, thậm chí các cá nhân cũng sử dụng chúng một cách triệt để nhằm mang lại những sự thay đổi tích cực. Dưới đây là một vài ví dụ:

- Là những người làm trong ngành Digital Marketing, chắc hẳn chúng ta đều không thể nào quên được chiến dịch "Share A Coke" đầy ấn tượng của Coca-Cola. Và trong chiến dịch thành công vang dội ấy, chắc chắn không thể nào thiếu vắng được vai trò quan trọng của Social Media. Chiến dịch này đã có được một kết quả vượt xa so với mong đợi, doanh thu bán hàng của Coca-Cola đã tăng lên tới 7%, đạt được hơn 18 triệu lượt hiển thị (Media Impressions), Facebook của thương hiệu đạt mốc traffic là 870%.

- Hay như chiến dịch bùng nổ của Biti's Hunter đã thành công vang dội nhờ vào các clip nhạc viral của Sơn Tùng MTP và Soobin Hoàng Sơn với ca khúc "Lạc trôi" và "Đi để trở về".

- Không chỉ các doanh nghiệp mà các cá nhân cũng sử dụng công cụ này cho việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Đi đầu cho hoạt động này là cựu tổng thống Mỹ Barack Obama khi ông đã tận dụng rất tốt sức mạnh của Twitter nhằm thu hút sự ủng hộ trong các chiến dịch tranh cử và cả quá trình điều hành đất nước.

- ...

Tại sao Social Media lại cần thiết đến vậy?

Theo nghiên cứu của Google-Temasek gần đây, dự đoán vào năm 2025 nền kinh tế trực tuyến Đông Nam Á sẽ có giá trị lên đến hơn 200 tỷ USD. Điều này xuất phát từ sự tương tác trực tuyến của người dân trong khu vực này với mức trung bình 3,6 giờ mỗi ngày dành để sử dụng internet trên điện thoại, nhiều hơn bất kỳ khu vực nào trên thế giới. Từ những phân tích và ví dụ ở trên, chúng ta có thể thấy Social Media đã và đang trở thành một công cụ quan trọng, thống lĩnh vị trí hàng đầu trong các chiến dịch Digital Marketing nói riêng và hoạt động của doanh nghiệp nói chung.

Vậy vai trò của nó là gì? Chúng ta hãy cùng điểm qua bốn lý do khiến nó trở nên cần thiết:

Cộng đồng lớn mạnh

Kỷ nguyên công nghệ 4.0 đang bùng nổ, Internet đã đạt được độ phủ rất lớn và đa số mọi người sử dụng mạng xã hội như một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mình. Số lượng người tham gia các mạng xã hội phát triển một cách chóng mặt trong

những năm gần đây. Bất kể là trai, là gái, dù ở độ tuổi nào, ở nơi đâu… họ đều sử dụng mạng xã hội vào những mục tiêu nhất định của riêng mình. Họ thường có xu hướng lên mạng để tìm kiếm thông tin, để giao lưu với bạn bè và đôi khi tìm kiếm những sản phẩm cần thiết. Và vì vậy, đây là một môi trường rất tốt để doanh nghiệp của bạn có thể tiếp cận đến đại đa số công chúng mục tiêu một cách nhanh chóng.

Nâng cao nhận thức về thương hiệu

Bên cạnh mục tiêu nâng cao hiệu quả bán hàng thì xây dựng thương hiệu luôn là một trong những mục tiêu hàng đầu trong rất nhiều chiến dịch marketing khác nhau. Mặc dù vậy, nhưng vấn đề tồn tại của nhiều thương hiệu, nhất là các thương hiệu thương mại điện tử là không thể tạo ra sợi dây kết nối với khách hàng bằng cảm xúc. Thật may là Social Media có thể giải quyết tốt vấn đề này. Bằng những cách tiếp cận sáng tạo, content phù hợp, chúng ta có thể biến thương hiệu của mình trở nên gần gũi và sống động hơn bao giờ hết. Hãy cứ nhìn cách mà Coca-Cola thực hiện, chúng ta có thể thấy rõ điều đó.

Tăng lưu lượng truy cập

Các website truyền thông xã hội ngày càng đóng vai trò to lớn trong việc dẫn người dùng đến với website của bạn. Chẳng hạn, khi bạn đang có nhu cầu tìm kiếm một cuốn sách về Digital Marketing và vô tình bạn trông thấy một bài viết có liên quan trang mạng xã hội, bạn sẽ muốn click vào chúng để tìm hiểu ngay lập tức. Hay như thời gian vừa qua "Facebook vượt mặt Google để nâng tầm ảnh hưởng đối với báo mạng" như một minh chứng rõ nét cho điều đó. Đương nhiên, lượng truy cập tăng lên thường sẽ tỷ lệ thuận với việc nâng cao hiệu quả bán hàng.

Là nơi cung cấp khối lượng lớn thông tin và kiến thức

Giờ đây, với các mạng xã hội, người dùng có thể cập nhật rất nhiều thông tin, kiến thức mà không cần phải vào các trang báo mạng. Những thông tin được nhắc tới ở đây là những thứ mà doanh nghiệp thu thập để thấu hiểu hơn về người dùng, về các xu hướng mới đang được quan tâm trong cộng đồng. Để làm được điều này, chúng ta có thể sử dụng các công cụ Social Listening, lắng nghe và theo dõi mọi thứ có mặt trên các mạng xã hội. Từ những thông tin và kiến thức thu thập được, doanh nghiệp có thể cải thiện các quy trình và các chiến dịch của mình.

Trên đây là bốn lý do chính khiến Social Media ngày càng trở nên thật cần thiết với các doanh nghiệp, nếu bạn chưa từng sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội hoặc những chiến lược marketing hiện tại của bạn không đạt được kết quả như mong muốn, thì bây giờ chính là lúc nên thay đổi. Sắp tới đây là những tips nhỏ dành cho bạn để có thể marketing hiệu quả doanh nghiệp của mình trên các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến như Facebook, Youtube, Instagram, Blogging.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

- Social Media Marketing được dịch đúng theo nghĩa tiếng Anh là tiếp thị truyền thông xã hội. Hay hiểu một cách đơn giản, Social Media Marketing là những kế hoạch tiếp thị nhằm thu hút sự chú ý và tăng lượng tương tác (like, share, comment) giữa thương hiệu với người dùng thông qua mạng xã hội.

- 4 nhóm chính của Social Media đó là: **Social Community** (Cộng đồng), **Social Publishing** (Xuất bản), **Social Commerce** (Thương mại), **Social Entertainment** (Giải trí).

- 4 lý do chính khiến Social Media trở nên thật cần thiết với doanh nghiệp:

- Cộng đồng lớn mạnh
- Nâng cao nhận thức thương hiệu
- Tăng lưu lượng truy cập
- Là nơi cung cấp khối lượng lớn thông tin và kiến thức

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Chương 2

Những lưu ý quan trọng khi làm marketing trên social media

Ảnh hưởng từ những câu chuyện thành công trong giới truyền thông và quảng cáo nói chung đã gióng lên "hồi chuông cảnh tỉnh" cho những ông, bà chủ doanh nghiệp ngày nay rằng, việc có mặt trên các phương tiện truyền thông xã hội là thực sự cần thiết. Điều này không có nghĩa rằng nếu không sử dụng mạng xã hội, một doanh nghiệp không thể phát triển. Nhưng có một điều chắc chắn rằng, nếu không sử dụng nó, doanh nghiệp đó sẽ bỏ lỡ một cơ hội cực tốt để xây dựng và phát triển cho mình.

Tuy vậy, một sai lầm rất lớn mà một thương hiệu có thể mắc phải đó là quyết tâm nhảy vào mảng Social Media một cách bất chấp, mà không quan tâm đến bản chất thực sự của những việc họ làm sắp tới. Họ hy vọng mơ hồ rằng nếu chỉ bằng việc bắt đầu đăng bài lên một vài kênh social, thì bằng cách nào đó, thông qua sự kỳ diệu của Internet, nó sẽ biến công ty của họ thành một công ty triệu đô chỉ sau một đêm.

Trừ trường hợp bạn gặp may mắn, thì trong hầu hết cách tiếp cận "thử xem" này sẽ làm bạn đặt ra những mục tiêu không thực tế. Kết quả là làm lãng phí rất nhiều thời gian mà hiệu quả lại không như ý nguyện, từ đó tạo ra những thái độ không mấy thiện cảm, sẽ ngăn cản và giết chết những ý tưởng tốt đẹp về Social Media Marketing từ trong "trứng nước". Để điều tương tự không xảy ra, bạn nên suy nghĩ đến những vấn đề được nêu dưới đây:

1. Có nên "đánh chiếm" tất cả các kênh Social Media không?

Trừ khi doanh nghiệp của bạn đủ lớn với nguồn nhân lực cũng như ngân sách dồi dào để "cày cuốc" toàn bộ những nền tảng

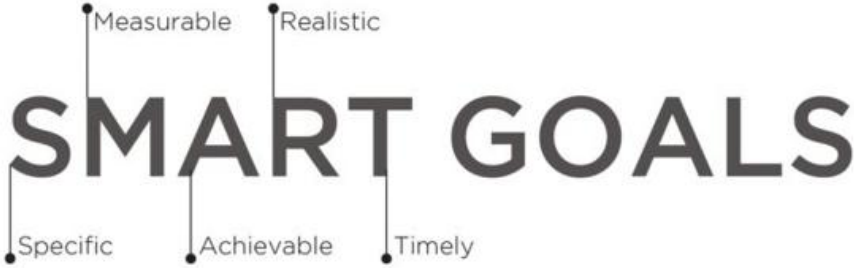
mạng xã hội tiềm năng như đã kể trên, thì cách tốt nhất dành cho bạn là nên tập trung vào một hoặc hai kênh Social Media cốt lõi trước tiên. Giống một câu nói khá nổi tiếng như thế này: Thà làm một con cá lớn trong một cái ao nhỏ còn hơn làm một con cá nhỏ giữa đại dương mênh mông. Đúng vậy, thà bạn làm thật tốt ở đôi ba kênh Social còn hơn là kênh nào cũng động tới mà chẳng ra đâu vào với đâu.

Hơn nữa, trong khi các công cụ Social Media còn đang được sử dụng miễn phí thì thời gian của bạn chính là một mặt hàng có giá trị và cũng có giới hạn nhất định. Và không phải mọi kênh social đều phù hợp với việc marketing, phù hợp với đối tượng mục tiêu của bạn hoặc những gì bạn cố gắng để đạt được, mà nó sẽ phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bạn.

Để biết mình phải bắt đầu từ đâu, trước tiên bạn phải xác định kênh Social Media mà đối tượng mục tiêu của mình thường hay lui tới, hoặc xác định chân dung khách hàng và nghiên cứu nhân khẩu học để đánh giá kênh nào sẽ giúp bạn nhận được kết quả tốt nhất, hãy tập trung vào nó. Khi một doanh nghiệp lựa chọn Facebook là điểm đến cho thương hiệu thì đơn giản chỉ vì quy mô và tầm ảnh hưởng của nó, nhưng thực tế là còn rất nhiều cộng đồng với những thuộc tính độc đáo của riêng họ trong hàng trăm triệu người dùng ở ngoài kia như Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn... hãy ghi nhớ điều đó. Tóm lại, hãy đầu tư thời gian, công sức của mình ở một vài kênh social trước tiên, khi đã làm tốt rồi, bạn có thể mở rộng quy mô của mình ra vẫn chưa muộn.

2. Xác định và đánh giá mục tiêu như thế nào?

Trước khi đăng một content nào đó lên các phương tiện truyền thông xã hội, việc xác định đề tài hướng dẫn và mục tiêu tổng thể cho chiến lược của bạn là cực kỳ quan trọng. Bởi vì, nó sẽ giúp bạn định hình cách bạn tiếp cận với những công cụ Social Media - những thứ mà sau này sẽ trở thành một bộ phận then chốt trong bộ máy marketing vững chãi của bạn. Chắc hẳn bạn đã từng nghe qua về việc sử dụng kỹ thuật SMART để xác định mục tiêu, mô hình này không quá mới nhưng nó không quá cũ để bạn có thể dễ dàng lãng quên. Trong marketing, mô hình SMART giống như một chuyên gia giúp doanh nghiệp kiểm tra và chắt lọc ra cho mình được phương pháp hiệu quả nhất. Dưới đây là những phân tích cụ thể, hy vọng nó có thể giúp ích được cho bạn.



S - Specific (Mục tiêu phải chi tiết, cụ thể và rõ ràng): Hãy cụ thể về những gì bạn muốn đạt được khi làm marketing trên Social Media. Bạn có muốn nâng cao nhận thức về thương hiệu của mình không? Hay bạn đang muốn tăng doanh thu? Muốn cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng? Củng cố lòng trung thành? Hãy đưa ra một con số khiêm tốn hay tỷ lệ % bạn muốn đạt được trên đó để dễ dàng đo lường hiệu quả sau này. Nên nhớ, mục tiêu cho Social Media càng cụ thể bao nhiêu sẽ càng dễ dàng hỗ trợ doanh nghiệp đạt được mục tiêu tổng thể bấy nhiêu.

M - Measurable (Mục tiêu có thể đo lường được): Khi đặt mục tiêu, bạn phải biết được mục tiêu của mình có đo lường được hay không? Làm cách nào để bạn biết được rằng bạn đã đạt được mục tiêu đó? Bạn sẽ sử dụng công cụ phân tích gì để theo dõi được tiến độ của mình theo ngày, theo tuần, theo tháng, theo năm? Khi có những con số đo lường cụ thể này, bạn có thể so sánh và đánh giá được hiệu quả chiến dịch marketing của mình sau này.

A - Achievable (Mục tiêu có khả năng đạt được hay không): Hãy luôn tự hỏi rằng mục tiêu này có thực tế không? Khi bạn đặt ra một mục tiêu ngoài tầm khả năng của mình, nó có thể khiến cho bạn thực sự stress và mệt mỏi khi phải cố gắng gồng mình đuổi theo những mục tiêu đó. Đặc biệt là khi doanh nghiệp của bạn đang trong giai đoạn mới tiếp xúc với việc marketing trên Social Media. Tuy vậy, không đồng nghĩa với việc là bạn không thể đặt ra những mục tiêu to lớn, bạn có thể chia nhỏ giai đoạn với những mục tiêu vừa tầm hơn.

R - Relevant (Mục tiêu này có liên quan đến tầm nhìn chung của doanh nghiệp): Tất nhiên rồi, mục tiêu marketing trên Social Media phải phù hợp với sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị của doanh nghiệp.

T - Time (Mục tiêu có thời hạn bao lâu): Việc đặt ra giới hạn cho mục tiêu của mình sẽ khiến cho bạn không ỉ lại và giúp bạn đi vào khuôn khổ nhất định. Tin chắc là bạn sẽ luôn muốn cố gắng

nhanh chóng để hoàn thành mục tiêu của mình sớm nhất có thể. Ví dụ, "Chúng tôi muốn tăng lưu lượng truy cập vào website của mình thêm 15% trong vòng 3 tháng tới".

Vậy làm cách nào để bạn có thể đánh giá được mục tiêu mình đã đề ra?

Sau một khoảng thời gian thử nghiệm (ít nhất là vài tháng), hãy xem xét hiệu quả chiến dịch của bạn đến đâu bằng cách sử dụng các công cụ phân tích, các Social Insight (như Like, Share, Follow, Comment) và các chỉ số khác để theo dõi và đo lường hoạt động của mình. Và hãy luôn nhớ, mục tiêu đặt ra luôn phải cao hơn những gì mà doanh nghiệp của bạn đã đạt được. Ví dụ, bạn là chủ một quán cơm, thông thường mỗi ngày bạn sẽ bán được 100 suất cơm, vậy tại sao bạn không nghĩ đến việc sử dụng các kênh Social Media để giúp bạn bán thêm được 50 suất mỗi ngày, tức là 150 suất.

3. Hiểu khách hàng mục tiêu là cách tốt nhất để định hình chiến lược content

Hãy dành thời gian để nhận dạng khách hàng mục tiêu của mình, tìm hiểu về các nhu cầu, mong muốn và cả sở thích của họ trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Đây là cách tốt nhất để lấy được những ý tưởng phát triển cho chiến lược content marketing trên Social Media thực sự hấp dẫn người dùng, và nó cũng là cách tuyệt vời để bạn có thể biết được loại nội dung nào nên chia sẻ với họ.

Bằng cách nào?

Hãy tự mình đặt ra những câu hỏi như: Bạn có thể giúp họ vượt qua vấn đề gì? Câu hỏi nào bạn có thể trả lời được? Loại thảo luận nào người dùng thích tham gia vào nhất? Loại nội dung nào họ thích hơn cả (video, văn bản, hình ảnh, thiết kế đồ họa…)? Và khi nào họ sẽ có nhiều khả năng ở gần để xem nội dung đó?

Nên nhớ, khách hàng mục tiêu của bạn cũng có thể là khách hàng mục tiêu của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, bạn cũng có thể hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu thông qua đối thủ cạnh tranh của mình. Trước hết, bạn phải xác định được đối thủ cạnh tranh của mình là ai, bạn có thể biết họ rồi hoặc chưa, nếu chưa, một web search đơn giản có thể giúp bạn vấn đề này. Sau đó, bạn hãy vào website và các kênh Social Media trên profile của họ để ngâm cứu, note lại tần suất mà đối thủ của bạn đăng blog hay cập nhật trạng

thái trên các phương tiện truyền thông xã hội (theo ngày?, theo tuần?). Ngoài ra, hãy đánh giá dựa trên số lượt like, comment, share để xem nội dung nào của họ hoạt động tốt nhất. Bạn có thể tìm hiểu thêm chi tiết bằng cách so sánh giữa nội dung họ làm ra và nội dung họ chia sẻ từ các nguồn ngoài, chủ đề nào gây tiếng vang và giọng văn được sử dụng ở đây là như thế nào? Nếu bạn muốn đào sâu chi tiết hơn thì các công cụ như Google Analytics, SEM Rush hay True Social Metrics là những ứng dụng phổ biến mà bạn có thể sử dụng.

Và những thông tin bạn thu thập không chỉ giúp bạn tìm ra loại nội dung bạn sẽ sử dụng trong chiến lược truyền thông xã hội của riêng mình, mà còn giúp bạn phát hiện ra những lỗ hổng của đối thủ cạnh tranh để tận dụng thời cơ mà vươn lên. Ở chương tiếp theo, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem, loại content nào đăng lên Social Media là tốt nhất.

4. Lên lịch trước cho những nội dung đăng tải trên kênh Social để tăng tính nhất quán

Một trong những thách thức khó khăn mà thương hiệu phải đối mặt khi sử dụng Social Media đó là việc phải nhất quán trong việc đăng tải content chất lượng cho người dùng của mình. Nếu bạn không thường xuyên cập nhật nội dung, mọi người sẽ cho rằng thương hiệu của bạn không còn hoạt động nữa, lâu dần họ sẽ lãng quên doanh nghiệp của bạn. Sự nhất quán trong việc đăng tải bài viết sẽ làm tăng mức độ tương tác của người dùng, nó khiến cho họ phải dự đoán và mong chờ những bài đăng tiếp theo của bạn, giống như họ xem một bộ phim truyền hình vậy, cứ đến giờ đó thì phim mới được phát sóng. Vậy phải làm cách nào?

Cách tốt nhất là bạn nên lập kế hoạch biên soạn nội dung theo lịch. Một lịch biên tập sẽ giúp bạn lên kế hoạch trước cho nội dung của mình trong nhiều tuần hoặc thậm chí là hàng tháng. Bạn không những có thể lên kế hoạch trước cho các bài viết hàng ngày, cùng với việc xây dựng chủ đề theo mùa như Giáng Sinh, Trung thu, Tết và các ngày lễ nhỏ như 8/3, 20/11…, mà lịch biên tập còn giúp bạn tránh đăng tải những nội dung linh tinh làm xao lãng sự chú ý của người dùng. Hơn nữa, việc lên lịch biên tập cũng sẽ giảm tình trạng "overload" (quá tải) cho bạn, giúp bạn sắp xếp công việc của mình một cách hợp lý để không rơi vào hoàn cảnh ngày thì ngập tràn deadline, ngày thì không có mống nào. Bạn có thể tham khảo một ví dụ đơn giản dưới đây về việc lên lịch cho content đăng tải lên Fanpage MZ Book:

TIMELINE CONTENT THÁNG 6

Tuần	Thời gian	THỨ 2	THỨ 3	THỨ 4	THỨ 5	THỨ 6	THỨ 7	CHỦ NHẬT
Tuần 1 (28/5 - 3/6)	15h-14h30/21h-23h	Mẹo/Tips chuyên ngành	Review sách	Minigame - Event	Câu chuyện kinh doanh	Truyền cảm hứng	Funny	Câu chuyện kinh doanh
Tuần 2 (4/6 - 10/6)	15h-14h30/21h-23h	Bài tập - Thảo luận	Kho sách	Mẹo/Tips chuyên ngành	Funny	Địa chỉ tham khảo	Kho sách	Minigame - Event
Tuần 3 (11/6 - 17/6)	15h-14h30/21h-23h	Câu chuyện kinh doanh	Feedback	Minigame - Event	Bài tập - Thảo luận	Funny	Bài tập - Thảo luận	Truyền cảm hứng
Tuần 4 (18/6 - 24/6)	15h-14h30/21h-23h	Địa chỉ tham khảo	Funny	Kho sách	Câu chuyện kinh doanh	Bài tập - Thảo luận	Minigame - Event	Funny
Tuần 5 (25/6 - 1/7)	15h-14h30/21h-23h	Kho sách	Truyền cảm hứng	Review sách	Kho sách	Truyền cảm hứng	Kho sách	Truyền cảm hứng

5. Nhân cách hóa thương hiệu của bạn nhờ vào cách kể chuyện

Mục đích của người dùng khi sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội là để kết nối và xây dựng mối quan hệ với những người dùng khác. Vì vậy, hãy rũ bỏ rào cản vô hình giữa doanh nghiệp và người dùng, thể hiện cho mọi người thấy tính cách của một con người đằng sau logo của thương hiệu bằng cách minh bạch, cởi mở và chân thực trong những thông tin bạn truyền đạt. Tất nhiên, cởi mở và chân thực không phải là có gì nói đấy mà là khéo léo dẫn dắt người dùng theo câu chuyện của mình bằng một chất giọng độc đáo, pha lẫn một chút gì đó hài hước và một chút gì đó của đời thường.

Storytelling - Đây là một hình thức truyền thông nguyên thủy nhất tác động đến não bộ của con người một cách mạnh mẽ và nó đã được chứng minh là một trong những chiến thuật thành công nhất trên Social Media. Là một thương hiệu, đầu tiên bạn cần phải kết nối cảm xúc với khách hàng của mình, rồi duy trì sự chú ý của họ theo thời gian, dần chiếm được lòng tin, lòng trung thành và cuối cùng mới đến mục tiêu kinh doanh của mình. Dưới đây là một vài ví dụ để thấy cách bạn truyền tải tác động như thế nào đến người dùng:

- Đặt trọng tâm vào khách hàng:

Cách 1	*Cách 2*
"Chúng tôi vừa cho ra mắt sản phẩm abcxyz cho bộ sưu tập thời trang của mùa hè"	"Cùng thỏa sức vui đùa dưới nắng hè rực lửa với bộ sưu tập abcxyz…"

- Cung cấp những giá trị rõ ràng:

Cách 1	*Cách 2*
"Hãy cùng tìm hiểu 7 công cụ SEO miễn phí với chúng tôi"	"7 công cụ SEO miễn phí giúp bạn chiếm lĩnh vị trí số 1 trên Google"

- Gợi sự tò mò:

Cách 1	*Cách 2*
"Chăm sóc khách hàng hiệu quả với chi phí 0 đồng"	"Chăm sóc khách hàng hiệu quả với chi phí chỉ 0 đồng, bạn có tin không?"

Một nghiên cứu cho thấy khi đăng lên các kênh Social Media, việc bạn sử dụng hình ảnh có yếu tố con người ở bên trong thay vì những đồ vật vô tri vô giác sẽ làm tăng tỷ lệ chuyển đổi nhiều hơn cho bạn. Hơn nữa, với những văn bản đơn thuần thì việc thêm vào những biểu tượng cảm xúc Emoji cũng sẽ khiến người đọc dễ dàng tiếp cận hơn với thương hiệu và hiểu được tâm trạng của người viết. Theo thống kê chỉ ra rằng các bài đăng có biểu tượng cảm xúc sẽ nhận thêm được 57% lượt Like, 33% lượt Comment và 33% lượt Share.

39 lượt thích

_su.em TRONG NÀY có MUỐI

Sáng nay được uống một ly cà phê rất là ưng bụng. Tại vì trong này người ta có bỏ một chút muối khi trộn cà phê nên uống vào có chút hơi mặn mặn đúng kiểu mình thích

Còn cuốn sách thì đừng hỏi tại sao có muối. Vì rõ ràng cái tiêu đề đã cho biết rằng đây là cuốn sách tăng độ "mặn" cho người đọc rồi mà hâhha

Thay vì cố gắng lôi kéo người dùng mua sản phẩm, dịch vụ của bạn thì việc giới thiệu về bạn, về những giá trị đích thực và cá tính của thương hiệu sẽ giúp bạn vượt xa đối thủ cạnh tranh.

6. Loại bài đăng nào có mức độ tương tác nhiều nhất?

Sự thật thì không có câu trả lời nào là chắc chắn cả. Mạng xã hội luôn luôn thay đổi thuật toán của mình sao cho phù hợp với người dùng và nó buộc thương hiệu của bạn phải bắt kịp với xu hướng. Hơn nữa, nó cũng tùy vào loại nội dung bạn chia sẻ có hấp dẫn với người dùng hay không và nội dung đó được chia sẻ trên kênh nào. Ví dụ, trước đây, Facebook cho rằng những bài viết có

một hình ảnh, một album ảnh và video sẽ thu hút lượng tương tác nhiều hơn so với bài viết thuần text lần lượt là 180%, 120% và 100%. Nhưng nghiên cứu thực tế cho thấy, vẫn có những thời điểm lượt tương tác với bài viết thuần text còn nhiều hơn gấp 5 lần so với việc bạn sử dụng hình ảnh. Vậy lời khuyên cho bạn ở đây là gì?

Như bạn đã biết, không phải lúc nào người dùng cũng nhìn thấy bài đăng của bạn trên Newsfeed của họ, do đó, bạn không cần quá chú tâm vào lượt thích, lượt theo dõi và số lượt tiếp cận bài viết (số người xem bài đăng) của bạn làm gì. Bởi vì các chỉ số này thường rất ngẫu nhiên, mặc dù có một số chỉ số cũng có ảnh hưởng nhất định đến mục tiêu của bạn, đặc biệt là khi bài viết tiếp cận được đến tập đối tượng chất lượng.

Hãy chống lại sự cám dỗ, ngưng chạy theo các xu hướng một cách mù quáng, những mốt nhất thời hay các thủ thuật hứa hẹn mang lại mức độ tương tác cao. Thay vào đó, hãy luôn luôn chú trọng đến việc cung cấp một nội dung có giá trị cho người dùng trước tiên để tạo ra những người hâm mộ trung thành. Sau đó, tiếp tục thử nghiệm và đánh giá trên những số liệu thống kê của riêng bạn. Việc này sẽ giúp bạn thích ứng kịp thời trong bất kỳ hoàn cảnh nào.

7. Một thương hiệu tốt sẽ có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt

Không giống như các kênh truyền thông khác, Social Media sẽ phơi bày chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn trước toàn dân thiên hạ gần như là ngay lập tức. Do vậy, ngoài việc làm cho khách hàng của bạn cảm thấy thoải mái, thì việc nhanh chóng trả lời những thắc mắc, khiếu nại của người dùng sẽ giúp họ có cái nhìn tích cực hơn về thương hiệu của bạn.

Với tính tức thời của một bài đăng trên mạng xã hội, mọi người sẽ muốn được phản hồi vấn đề của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả. Nhiều chuyên gia cho rằng, bạn nên trả lời các phản hồi của khách hàng càng nhanh càng tốt, trong khoảng tối đa là 30 phút. Tuy nhiên, điều này chỉ khả thi khi các doanh nghiệp có riêng một người chuyên quản lý mạng xã hội, còn đối với đại đa số doanh nghiệp thì không. Vậy phải làm thế nào? Hãy cố gắng trả lời khách hàng sớm nhất có thể và nên giải quyết các vấn đề phát sinh trong vòng 24 giờ đồng hồ là chấp nhận được. Hơn nữa, thay vì liên tục theo dõi để trả lời khách hàng, bạn hãy dành một số khoảng thời gian nhất định trong ngày để giải quyết chúng, rồi dành những khoảng thời gian còn lại đi làm việc khác. Và hãy nhớ

nói cho khách hàng biết bạn sẽ check inbox trong khoảng thời gian nào. Việc này sẽ khiến bạn không bị quá tải mà vẫn kịp xử lý được vấn đề của khách hàng và không để họ phải mong ngóng không biết lúc nào bạn sẽ trả lời.

Ngoài ra, để thương hiệu có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ mật thiết với khách hàng, ngoài việc trả lời các phản hồi một cách kịp thời, thì hãy nhắc đến tên của khách hàng trong mỗi bình luận để câu trả lời của bạn trở nên thân thiện hơn. Ví dụ, thay vì "Chào bạn/ chào anh/ chào chị, rất vui vì đã phản hồi lại cho bên mình..." chúng ta có thể nhắc đến tên người dùng như "Chào bạn Trung Anh/ chào anh Đức/ chào chị Nga, rất vui vì đã phản hồi...". Nếu bạn thực sự bận hoặc không có thời gian trả lời tất cả các bình luận của người dùng (mặc dù có những bình luận không phải là câu hỏi), việc Like bình luận đó thay vì bỏ qua sẽ khiến họ ít nhiều cảm nhận được là bạn vẫn đang lắng nghe họ.

Tất nhiên, để tránh các vấn đề về dịch vụ khách hàng xảy ra công khai trước bàn dân thiên hạ, thì cách tốt nhất là không để nó xảy ra. Bạn nên chủ động cung cấp những phương án lựa chọn để khách hàng có thể tự giải quyết vấn đề của họ thay vì lên mạng xã hội của bạn để giãi bày. Ví dụ như, đưa ra các câu hỏi thường gặp khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn (FAQs), nếu có thắc mắc khiếu nại thì xin vui lòng inbox, gửi email, hoặc gọi điện theo số hotline. Và các bạn có thể đặt những thông tin hữu ích này ở nơi mà người dùng có thể dễ dàng nhìn thấy như phần giới thiệu chính ở đầu trang.

Nên nhớ, sẽ luôn có những khách hàng cực kỳ khó tính, họ sẽ gay gắt lên án và vùi dập bạn công khai. Hãy sẵn lòng và chấp nhận những vấn đề tiêu cực, nhưng phải lưu ý 2 điều dưới đây khi đối diện với chúng:

- *Đừng bỏ qua nó:* Sự thật là nếu bạn càng để những phản hồi tiêu cực của khách hàng ở đó càng lâu, bạn sẽ càng khiến khách hàng phải phát điên lên với bạn. Việc từ chối phản hồi những vấn đề tiêu cực sẽ cho thấy sự thiếu chuyên nghiệp của thương hiệu và dần dần khách hàng sẽ không còn muốn tin tưởng bạn nữa. Hãy bình tĩnh giải quyết vấn đề và xoa dịu khách hàng bằng một câu "xin lỗi", mặc dù đôi khi không phải lỗi do bạn. Hãy cho họ thấy bạn luôn tôn trọng họ trong mọi trường hợp và bạn đang mong muốn thương lượng với họ để đưa ra được phương án giải quyết tốt nhất cho cả hai bên.

- *Đừng xóa*: "Vải thưa không thể che mắt thánh", thật tệ là khi việc

bạn xóa những bình luận xấu được khách hàng tiếp tục phản hồi lại một cách công khai và được chụp màn hình lại làm bằng chứng.

Tóm lại là hãy luôn phản hồi những thắc mắc khiếu nại của khách hàng trên phương tiện truyền thông mạng xã hội một cách chuyên nghiệp, lịch sự và tất nhiên phải kịp thời trong một khung thời gian nhất định. Về cơ bản, thương hiệu cũng là đại diện cho tính cách của một con người, và con người thì luôn có những sai lầm. Khách hàng có thể nhận ra điều này, họ sẽ tôn trọng và cởi mở hơn nếu bạn chân thành nhận và sửa chữa lỗi lầm của mình.

8. Mỗi thành viên trong công ty cũng có thể trở thành đại sứ thương hiệu

Nhân viên có thể là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, với đối tác hay thậm chí là các nhân viên mới đến làm việc tại công ty. Chính những thành viên này có thể làm tăng hoặc giảm lòng tin của họ vào thương hiệu của doanh nghiệp. Do vậy, trước khi nghĩ đến việc phát triển thương hiệu ở bên ngoài, hãy bắt đầu bằng việc xây dựng thương hiệu từ bên trong. Việc đào tạo nhân viên và "quán triệt" tư tưởng từ lúc ban đầu sẽ giúp họ hiểu rõ được vai trò, trách nhiệm của mình trong quá trình xây dựng thương hiệu của công ty. Chắc chắn, khi làm ở một công ty tốt, ai cũng sẽ muốn "khoe" cho cả thế giới biết môi trường làm việc của mình, họ sẽ tự tin chia sẻ trên các kênh Social bằng những dòng trạng thái, những hình ảnh, #hashtag... có liên quan đến cuộc sống nơi công sở. Từ đó, sẽ có nhiều người biết đến thương hiệu của bạn hơn và nghiễm nhiên nhân viên của bạn lúc này sẽ trở thành một đại sứ thương hiệu tuyệt vời cho bạn trên Social Media rồi, phải không nào?

[redacted] đã thêm một ảnh mới — cùng với Nguyen Thi Thu Huong và 2 người khác.
27 Tháng 10, 2017 · Hà Nội ·
Khi trót than mệt với đồng nghiệp một câu...Giờ uống cốc nào trc đây???
P/s: nhân tiện mình mới nhận lời làm KOL cho cuốn sách Pikalong, bạn nào đặt trên 1000 cuốn qua status của mình thì mình mời một cốc machiato nha!!!
#pikalong #thangfly #comic #mediaz #mediazbook #pikalongcomic #truyenpikalong

9. Hãy thật kiên nhẫn, chậm mà chắc!

Không phải chỉ sau một đêm tỉnh dậy bạn sẽ có thể thành công trong việc xây dựng thương hiệu trên các kênh Social. Cũng không phải chỉ sau một tuần đầu tiên bạn cố gắng đăng bài với tần suất 10 lần/ ngày, thì bạn sẽ nhận được vài tỷ người hâm mộ với hàng trăm triệu doanh thu. Đôi khi việc tăng nhận thức thương hiệu trên Social Media hay việc cải thiện dịch vụ khách hàng sẽ không trả về hiệu quả ngay lập tức, nhưng nó sẽ có tác động rất lớn tới tỷ lệ chuyển đổi sau này. Giống như những mối quan hệ trong cuộc sống thường ngày, có thể bạn sẽ mất rất nhiều thời gian để kết nối được với đối tượng mục tiêu, và một số đối tượng mục tiêu phải rất lâu sau đó mới có thể mủi lòng trước bạn để chuyển thành tình bạn, rồi từ tình bạn sẽ có thể chuyển thành tình yêu. Điều quan trọng là hãy thật kiên nhẫn!

10. Sau tất cả hãy tận hưởng cuộc chơi!

Thực tế cho thấy, khi ai đó thực sự yêu mến một thương hiệu trên Social Media họ sẽ luôn muốn lan tỏa những tín hiệu tích cực về thương hiệu đó với những người thân, bạn bè của họ. Một lượt lan tỏa bạn sẽ có thêm nhiều lượt tiếp cận mới. Cứ như vậy, bạn chỉ

việc ngồi đó và tận hưởng thành quả của mình sau mỗi chiến dịch. Do vậy, nếu bạn muốn có thêm một mối quan hệ vững chắc và có ý nghĩa với khách hàng, hãy trở nên thật nhất quán, thức thời, chân thực và thành thật trong tất cả nội dung bạn muốn giao tiếp với họ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Các Marketer nên lưu ý những gì khi làm marketing trên Social Media?

- Không nên đánh chiếm tất cả các kênh Social Media, hãy đầu tư thời gian, công sức của mình ở một vài kênh social trước tiên, khi đã làm tốt rồi, bạn có thể mở rộng quy mô của mình ra vẫn chưa muộn.

- Để xác định mục tiêu, mô hình SMART sẽ là sự lựa chọn tối ưu. Trong marketing, mô hình SMART giống như một chuyên gia giúp doanh nghiệp kiểm tra và chắt lọc ra cho mình được phương pháp hiệu quả nhất.

- Hiểu khách hàng mục tiêu là cách tốt nhất để định hình chiến lược content.

- Một lịch biên tập sẽ giúp bạn lên kế hoạch trước cho nội dung của mình trong nhiều tuần hoặc thậm chí là hàng tháng. Hơn nữa, việc lên lịch biên tập cũng sẽ giảm tình trạng "overload" (quá tải) cho bạn, giúp bạn sắp xếp công việc của mình một cách hợp lý.

- Storytelling - Đây là một hình thức truyền thông nguyên thủy nhất tác động đến não bộ của con người một cách mạnh mẽ và nó đã được chứng minh là một trong những chiến thuật thành công nhất trên Social Media.

- Hãy chống lại sự cám dỗ, ngưng chạy theo các xu hướng một cách mù quáng, những mốt nhất thời hay các thủ thuật hứa hẹn mang lại mức độ tương tác cao. Thay vào đó, hãy luôn luôn chú trọng đến việc cung cấp một nội dung có giá trị cho người dùng trước tiên để tạo ra những người hâm mộ trung thành.

- Hãy luôn phản hồi những thắc mắc khiếu nại của khách hàng trên phương tiện truyền thông mạng xã hội một cách chuyên nghiệp, lịch sự và tất nhiên phải kịp thời trong một khung thời gian nhất định.

- Nhân viên có thể là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, với đối tác hay thậm chí là các nhân viên mới và có thể làm tăng hoặc giảm lòng tin của họ vào thương hiệu của doanh nghiệp. Do vậy, trước khi nghĩ đến việc phát triển thương hiệu ở bên ngoài, hãy bắt đầu bằng việc xây dựng thương hiệu từ bên trong.

- Điều quan trọng là hãy thật kiên nhẫn và sau tất cả hãy tận hưởng cuộc chơi!

Chương 3

Những loại nội dung tốt nhất khi đăng lên Social Media

1. Nội dung chia sẻ những kiến thức chuyên môn

Một trong những cách hiệu quả nhất để thương hiệu của bạn có thể kết nối với người dùng trên Social Media đó là định vị thương hiệu của bạn như một người có uy tín - nơi mà họ có thể gửi gắm niềm tin và sự tôn trọng, họ có thể dựa vào đó để tìm kiếm những thông tin hoặc kinh nghiệm mà họ mong muốn. Kênh Social có thể làm tốt nhất việc này đó là Blog.

Blog MediaZ - Blog Digital Marketing Agency
TRANG CHỦ
DIGITAL MARKETING
DIGITAL MARKETING AGENCY
KHÓA HỌC FACEBOOK MARKETING
SOCIAL MEDIA
Truyền thông cho sự kiện từ A đến Z trên Social Media
NEWS
Cảnh báo: MediaZ.Com.Vn không phải website trực thuộc MediaZ!
DIGITAL MARKETING
Phát Triển Doanh Nghiệp Bằng Cách Tăng KPIs Mạng Xã Hội
DIGITAL MARKETING
Làm sao để nâng cao traffic? 10 công cụ miễn phí tốt nhất để phân tích đối thủ của bạn
DIGITAL MARKETING
"Hái ra tiền" cho mô hình kinh doanh của bạn với hình chóp PRISM

Để làm được điều đó, chúng ta phải đi sâu vào tìm hiểu những vấn đề nào mà thương hiệu của mình có thể giải quyết và có cơ hội được thể hiện những kiến thức chuyên môn. Tuy nhiên, đó không có nghĩa là bạn thường xuyên "khoe khoang" về cách mà sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể giải quyết được vấn đề mỗi khi có cơ hội. Hãy giống như một ngọn đèn hải đăng ngoài đại dương mênh

mông, chiếu sáng và dẫn lối cho người dùng tìm thấy được "bến bờ" bằng những thông tin, kiến thức có giá trị trong lĩnh vực của bạn. Ví dụ, bạn là một công ty chuyên về cung cấp dịch vụ về truyền thông và quảng cáo, những kiến thức như "4 bí quyết sử dụng Call-to-Action để tăng hiệu quả tương tác" hay "Nên đăng bài viết có định dạng gì trên Facebook để tương tác cao nhất?" sẽ là những thông tin có ích với người dùng. Một nội dung tuyệt vời, ngay cả khi nó là bài viết riêng lẻ hay là link liên kết, thì cũng sẽ được người dùng chia sẻ và giúp bạn nâng cao nhận thức về thương hiệu nhiều hơn nữa.

2. Các xu hướng đang thịnh hành

Nếu thương hiệu của bạn có thể bắt kịp với những trend mới, những chủ đề hot và các sự kiện đặc biệt, thì người dùng có thể đánh giá rằng thương hiệu của bạn là một thương hiệu thức thời. Như với Facebook, thuật toán của nó hoạt động để hiển thị các câu chuyện thịnh hành, gần như là hiển thị trên top đầu Newsfeed của người dùng, điều này sẽ dẫn đến mức độ tương tác bài viết đó sẽ cao hơn.

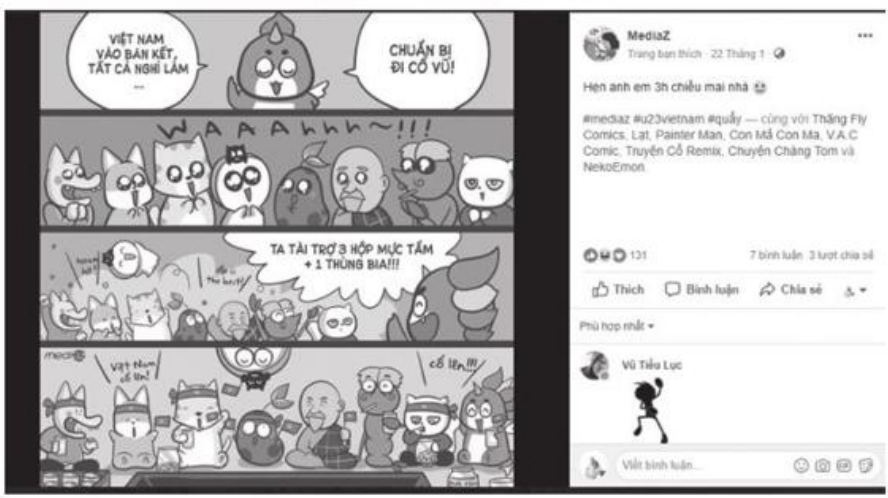
Để biết vấn đề gì đang thịnh hành nhất, chúng ta có thể dùng các công cụ như Google Alerts hay Feedly. Đây là hai ứng dụng rất phổ biến có thể giúp bạn cập nhật những tin tức mới nhất một cách tự động, có chọn lọc và hiệu quả. Ngoài ra, các trang web như BuzzSumo cũng có tính năng tìm kiếm những nội dung được chia sẻ nhiều nhất trên Social Media theo một mốc thời gian cố định, từ đó bạn có thể biết được những xu hướng mới nhất đang diễn ra trên toàn thế giới.

Dưới đây là một bài đăng tuyển dụng của MediaZ bắt theo trend của bộ phim Diên Hi Công Lược:

Liên hệ MediaZ Cung tại:
- Văn phòng Hà Nội: Tầng 3, Tòa nhà AD, Ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội
- Văn phòng HCM: Tầng 6, số 281-287 Nguyễn Thiện Thuật, Phường 1, Quận 3, TP.HCM.
Fanpage: https://www.facebook.com/MediaZVN
Website: http://mediaz.vn
Mediaz cung tuyển
Ô-ĐAO DỰ BỊ
415
7 bình luận 7 lượt chia sẻ

Ngoài ra, các ngày lễ như Valentine, 8/3, Giáng sinh, Trung thu, Halloween, Tết cũng là những dịp vui vẻ để có thể dễ dàng tạo ra nội dung thu hút được người dùng. Chẳng hạn, bạn có thể sáng tạo nội dung theo ngày Halloween như dưới đây:

Hay cách bắt trend mang tầm cỡ quốc gia...


VIỆT NAM VÀO BÁN KẾT, TẤT CẢ NGHỈ LÁM
CHUẨN BỊ ĐI CỔ VŨ!
W A A A hhh ~ !!!
TA TÀI TRỢ 3 HỘP MỰC TẨM + 1 THÙNG BIA!!!
MediaZ
Hẹn anh em 3h chiều mai nhá
#mediaz #u23vietnam #quẩy — cùng với Thăng Fly Comics, Lạt, Painter Man, Con Mã Con Ma, V.A.C Comic, Truyện Cổ Remix, Chuyện Chàng Tom và NekoEmon.
131
7 bình luận 3 lượt chia sẻ
Thích
Bình luận
Chia sẻ
Phù hợp nhất
Vũ Tiểu Lục
Viết bình luận...

Hãy đánh dấu tất cả những dịp đặc biệt trong lịch của bạn và chuẩn bị nội dung trước thời hạn để "chung vui" cùng với khán giả của mình. Tuy nhiên, hãy lưu ý là khi muốn bắt theo trend thì phải làm đúng cách và nội dung phải phù hợp, tránh kiểu "râu ông nọ cắm cằm bà kia". Bởi vì khi bạn làm không khéo, content của bạn có thể bị phân mảnh, người dùng sẽ hoang mang không định hình được thương hiệu của bạn chuyên về cái gì.

3. Nội dung quảng cáo sản phẩm, dịch vụ (Sử dụng nguyên tắc 80/20)

Đây là nội dung mà hầu hết các thương hiệu và doanh nghiệp khi

muốn marketing trên Social Media dù có mục đích thương mại hay là không. Mặc dù phần lớn nội dung marketing của bạn trên Social Media đều không công khai rằng bạn đang muốn quảng cáo sản phẩm dịch vụ, thì mục tiêu bán hàng vẫn là mục đích cuối cùng khiến bạn ở lại và khách hàng sẽ đủ tinh tế để nhận ra điều này. Giả sử, mối quan hệ giữa bạn và khách hàng rất tốt, những nội dung bạn post thực sự có giá trị, thì những bài post "lặt vặt" quảng cáo cho các sản phẩm, dịch vụ mới của bạn sẽ chẳng nhằm nhò gì với khách hàng cả, họ sẽ không phản đối, ngược lại còn cảm ơn vì bạn đã cho họ biết một sản phẩm, dịch vụ chất lượng đến vậy.

Một cách rất dễ để cân bằng những thông tin bạn cung cấp mà không gây quá nhiều phản cảm cho khách hàng được nhiều thương hiệu sử dụng đó là quy luật 80/20.

Có nghĩa là, bạn sẽ đăng khoảng 80% các bài viết không liên quan đến quảng cáo (Ví dụ: các nội dung, các kiến thức hữu ích, có giá trị cho người dùng từ nguồn của mình và của người khác với mục đích duy nhất là thúc đẩy sự tương tác) và 20% còn lại bạn có thể tùy ý sử dụng cho việc quảng cáo, bán hàng dù có theo cách tinh tế hay là không.

Lưu ý: Trong trường hợp nội dung của bạn có liên quan đến việc bán hàng, có một cách tiếp cận để thu hút mọi người nhiều hơn đó là dành riêng cho những người dùng trung thành follow bạn trên Social Media một vài ưu đãi đặc biệt. Ví dụ như là, giảm giá 5-10% cho họ khi đặt hàng theo mã giới thiệu bạn đã tạo sẵn. Những thông điệp giảm giá này bạn có thể gửi cho người dùng của mình theo cách mà bạn thích, hoặc là gắn nội dung độc quyền trên các kênh Social Media để khách hàng đọc được hoặc là tập hợp chúng lại để gửi theo danh sách email.

4. Nội dung chương trình khuyến mãi, các sự kiện sắp diễn ra

Xu hướng của người dùng là thường thích những ưu đãi đặc biệt. Và hình ảnh sẽ là cách tuyệt vời nhất để in dấu trong đầu khách hàng về những chương trình khuyến mãi này, dù cho nó có diễn ra một ngày, một tuần hay thậm chí là một mùa. Trong nội dung bạn đăng lên kênh Social, hãy kết hợp hình ảnh với text, và đừng quên kèm theo một đường link để người hâm mộ có thể truy cập vào để nhận thêm thông tin về chương trình khuyến mãi cũng như có thể đặt mua sản phẩm dịch vụ của bạn trực tuyến. Ngoài ra, việc giới hạn thời gian cho những ưu đãi này sẽ tăng thêm phần cấp bách thúc đẩy người dùng nhanh chóng thực hiện

chuyển đổi hơn. Điều này thực sự hiệu quả đối với những trường hợp giới thiệu các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ sắp tới của bạn.

5. Đặt câu hỏi để bắt đầu một cuộc thảo luận

Hãy thấu hiểu người dùng của bạn cũng như tạo ra cơ hội để người dùng có thể hiểu bạn hơn, bằng cách đặt câu hỏi để tạo ra những cuộc thảo luận. Những câu hỏi này có thể là về một sản phẩm, dịch vụ hay sự kiện có liên quan đến doanh nghiệp của bạn, một bài kiểm tra đố vui nhanh hay đơn giản chỉ là những thắc mắc về thế giới rộng lớn ngoài kia. Và thông qua những câu trả lời của người dùng, bạn có thể hiểu thêm về insight của khách hàng. Rất hữu ích phải không nào?

Thông thường, các câu hỏi thu hút sự tham gia nhiều nhất là các câu hỏi có thể trả lời được nhanh chóng. Ví dụ: các câu hỏi về sở thích như "Bạn thích cái này hay cái kia?", các câu hỏi có câu trả lời Có hoặc Không như "Bạn có thích một cô gái tóc dài không?", các câu dò hỏi ý kiến người tiêu dùng kiểu như "Bạn thích phần nào trong cuốn sách abcxyz của chúng tôi nhất", hay xin ý kiến một cách lịch sự về những việc bạn muốn làm sắp tới như "Giờ chúng tôi muốn bán đồ mẹ và bé liệu có ổn không nhỉ?". Việc kết thúc câu bằng những câu hỏi như "các bạn có đồng ý không?" hay "bạn nghĩ gì về vấn đề này?" sẽ đủ để khuyến khích mọi người tham gia vào cuộc thảo luận của bạn rồi. Khách hàng rất muốn tương tác với những kiểu bài viết như vậy, bởi khi đó họ như đang được đóng vai là một người từng trải đầy kinh nghiệm, được đưa ra những quan điểm và chia sẻ của chính mình về lĩnh vực nào đó đang được mọi người quan tâm.

Ngoài ra, những bài post theo kiểu điền vào chỗ trống cũng là một cách khá hữu dụng khi muốn nhận được lượt tương tác cao. Bởi vì, người dùng sẽ chỉ cần trả lời từ 1- 2 từ là cùng, nó chẳng tốn quá nhiều thời gian của họ. Ví dụ, "nếu bạn có ba điều ước, thì đó sẽ là..."

6. Những câu chuyện về khách hàng của bạn

Ngoài những câu chuyện của riêng bạn, thì khách hàng cũng sẽ có những câu chuyện thú vị khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn (và thường những câu chuyện của khách hàng sẽ thú vị hơn những câu chuyện mà bạn tự tạo ra). Hãy khuyến khích người dùng chia sẻ câu chuyện của họ với bạn để bạn có thể giới thiệu chúng với mọi người. Đây cũng được coi là một phần của chiến lược nội dung - thường được gọi là "user-generated content" (nội

dung do người dùng tạo). Những bằng chứng xã hội này sẽ cho khách hàng thấy được những tác động tích cực của thương hiệu đến cuộc sống của mọi người, từ đó khuyến khích họ truyền bá cho thương hiệu của bạn, giúp bạn xây dựng một cộng đồng mạnh mẽ hơn xung quanh sản phẩm, dịch vụ của mình.

7. Câu chuyện của những nhân vật hư cấu

Đây là một xu hướng content rất hot trên các trang mạng xã hội hiện nay. Nhân vật hư cấu đại diện cho tính cách của thương hiệu, gắn liền với hình ảnh thương hiệu và có thể thay mặt thương hiệu giao lưu với khán giả của mình. Đa phần, những nhân vật hư cấu này đều có ngoại hình rất dễ thương và bắt mắt. Thông qua nhân vật này, bạn có thể tạo ra những câu chuyện xoay xung quanh những thông tin về doanh nghiệp hay sản phẩm, dịch vụ của bạn theo cách hài hước hơn, thay vì những thông tin thô cứng bằng văn bản, khó tiếp nhận.

16 Tháng 11 lúc 12:17
Tim ta đau quá man
#Mediaz #Medie
16/11/2018
CLIENT
Anh ck chuyển khoản em trong sáng nay nhé!
✓seen
2 NĂM SAU...
EM ƠI ANH MỚI THANH TOÁN MÀ NGÂN HÀNG BÁO TÀI KHOẢN CÔNG TY EM KHÔNG CÓ THẬT!
CÔNG TY EM PHÁ SẢN RỒI ANH...
Mở bằng Messenger
Gửi tin nhắn
Vũ Tiểu Lục, Merlin Mahoutsukai và 111 người khác
1 lượt chia sẻ

8. Hình ảnh, video hấp dẫn

Tất nhiên rồi, hình ảnh và video là những nội dung không thể thiếu trong danh sách này. Hiện nay nội dung không chỉ giới hạn trong những con chữ, mà nó còn mở rộng ra rất nhiều dạng thức khác nhau nhằm thỏa mãn các giác quan của khách hàng, nhất là thị giác. Hơn 90% các marketer dày dặn kinh nghiệm khẳng định rằng visual content (nội dung thị giác) là một trong những yếu tố chủ đạo trong chiến lược content marketing. Vậy làm sao để vận dụng visual content một cách tốt nhất, chúng ta hãy cùng tìm hiểu các chiến lược dưới đây.

a. Chiến lược hình ảnh

Hình ảnh là loại nội dung phổ biến nhất được người dùng mạng xã hội thường xuyên chia sẻ, đó là lý do vì sao mà các thương hiệu nên sử dụng nó như một phần tất yếu của chiến lược nội dung. Một nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh mang lại những cảm xúc tích cực hơn cho người dùng mạng xã hội so với một bài đăng bằng văn bản, phần lớn mọi người thường bị thu hút bởi hình ảnh nhiều hơn con chữ vì tính sinh động của nó, họ thích nhìn hoặc nghe hơn là thích đọc và thích động hơn là thích tĩnh. Giống như một đứa trẻ mới sinh ra đời, lần đầu tiên chúng bắt đầu cảm nhận thế giới bằng cách nhìn và lắng nghe, sau đó biết nói, biết đọc, rồi mới đến biết viết.

Lấy đâu ra hình ảnh đẹp để đăng lên Social Media?

Lựa chọn tốt nhất luôn là chụp ảnh hoặc tự thiết kế đồ họa. Nhưng do thời gian và ngân sách hạn chế khiến cho nhiều thương hiệu không thể lúc nào cũng sử dụng ảnh chụp hoặc ảnh tự thiết kế cho những bài post của mình được. Rất may là có khá nhiều công cụ miễn phí hoặc có phí (nhưng không đáng kể) có thể giúp bạn được vấn đề này.

Ví dụ, về ảnh chụp chúng ta có các website như:

- Unplash (https://unsplash.com)

- Pexels (https://www.pexels.com)

- Foodiesfeed - một trang web về ẩm thực (https://www.foodiesfeed.com)

- Pixabay (https://pixabay.com)

- Stock Up (https://www.sitebuilderreport.com/stock-up).

Đây là những website chia sẻ rất nhiều hình ảnh bản quyền đẹp, có độ phân giải cao và miễn phí cho tất cả mọi người, bạn chỉ cần tìm một từ khóa phù hợp với ý tưởng bài viết của bạn là nó sẽ hiện ra hàng loạt những bức ảnh nghệ thuật cho bạn chọn. Còn với dạng thiết kế đồ họa thì chúng ta sẽ có các website như là:

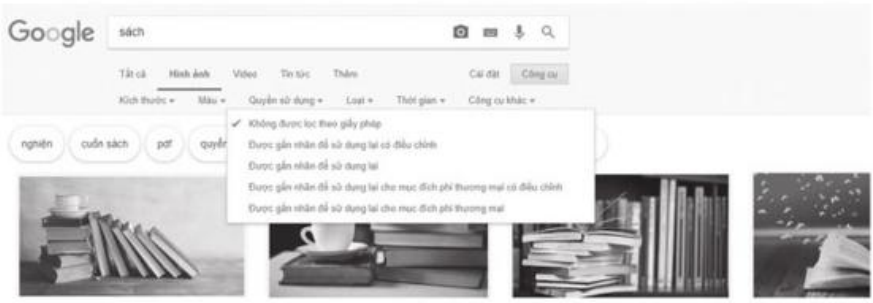
- Freepik (https://www.freepik.com)

- Hay VectorStock (https://www.vectorstock.com) cũng là lựa chọn không tồi.

Ngoài ra, còn một cách nữa mà mọi người vẫn thường sử dụng đó

là tra Google, tuy nhiên, nếu dùng cho các dự án thương mại thì rất có thể bạn sẽ phải hầu tòa vì vi phạm bản quyền. Tuy nhiên, bạn có thể lọc ảnh có bản quyền bằng cách sau:

- Google sẽ có những tùy chọn bên dưới thanh tìm kiếm, bạn hãy chọn mục Quyền sử dụng trong phần Công cụ.



Các mục trên tương đương với các ý nghĩa như sau, hãy lựa chọn thật sáng suốt!

Mục 1 - Không lọc.

Mục 2 - Bạn có thể sử dụng và chỉnh sửa.

Mục 3 - Bạn có thể sử dụng nhưng không được chỉnh sửa.

Mục 4 - Được sử dụng và chỉnh sửa, trừ mục đích thương mại.

Mục 5 - Không được chỉnh sửa, không được sử dụng với mục đích thương mại.

Dù miễn phí hay có phí đi chăng nữa thì bạn cũng nên cẩn thận chọn lựa nguồn cung cấp ảnh, hãy tránh những nguồn hình ảnh có chất lượng kém, sến sẩm, không có ý nghĩa và hướng đến những bức ảnh có tính tự nhiên, mang ý nghĩa sâu xa. Hơn nữa, dù là hình ảnh có phí hay miễn phí thì bạn hãy luôn đọc và hiểu điều khoản sử dụng của nó, liệu có cần phải chứng nhận gì hay không, có thể sử dụng cho mục đích thương mại được hay không? Nếu sử dụng cho mục đích thương mại thì nên cân nhắc.

Lưu ý: Mỗi mạng xã hội đều có khuyến nghị tỷ lệ hình ảnh chuẩn khác nhau để hiển thị được tốt nhất, nhưng bạn nên nhớ có một quy tắc chung cho bất kỳ visual content nào đó là kích thước ảnh lớn hơn chuẩn sẽ hiển thị tốt hơn, bởi vì các mạng xã hội sẽ tự động thay đổi kích thước hình ảnh của bạn khi cần. Để đơn giản hơn, hãy bám vào các size sau đây:

- 1280 x 720 pixel: ảnh ngang

- 735 x 1102 pixel: ảnh dọc

- 900 x 900 pixel: ảnh vuông

Các kích thước trên sẽ phù hợp với hầu hết các nhu cầu hình ảnh của bạn. Ngoài ra, khi đặt tên cho hình ảnh bạn nên đặt làm sao để tối ưu hóa nhất có thể, việc này sẽ rất tốt cho SEO.

"Cộp mác" thương hiệu cho hình ảnh của bạn

Một trong những cách tốt nhất để xây dựng thương hiệu đó là sự nhất quán. Việc nhất quán trong hình ảnh, giọng nói thương hiệu, logo, màu sắc chủ đạo... có thể giúp người dùng nhận ra thương hiệu của bạn một cách bản năng. Theo một nghiên cứu cho thấy, màu sắc, filters và phông chữ bạn dùng trong hình ảnh của mình sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách mọi người cảm nhận thương hiệu của bạn trên Social Media. Phải mất từ 5-7 lượt hiển thị, mọi người mới có thể bắt đầu nhận ra thương hiệu của bạn, vì vậy hãy lựa chọn một cách cẩn thận, xem xét xem nội dung hình ảnh bạn muốn gợi lên những cảm xúc gì cho người dùng (vui vẻ, tươi sáng, hiện đại hay cổ điển...). Việc thêm logo, hay sử dụng cùng một kiểu chữ, màu sắc trong hình ảnh, trong các quảng cáo sẽ khiến người dùng dễ dàng nhận diện được thương hiệu của bạn hơn.

Tuy nhiên, không nhất thiết là phải lúc nào cũng phải "cộp mác" cho hình ảnh của bạn làm gì, việc lạm dụng kiểu đó sẽ khiến người dùng cảm thấy bạn đang quảng cáo cho thương hiệu của mình một cách thái quá.

Hình ảnh biết truyền tải thông điệp

Những hình ảnh tốt nhất để đăng tải trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội là những hình ảnh thu hút sự chú ý, gợi tò mò và truyền cảm hứng. Và nội dung trong bức ảnh có thể truyền tải được cho người xem tất cả những thông điệp tinh tế mà bức ảnh muốn gửi gắm mà không cần phải giải thích và làm rõ trong mô tả đi kèm.

Đăng tải những hình ảnh khi khách hàng đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn

Đây là những bằng chứng xã hội tốt nhất mang lại tỷ lệ chuyển đổi mạnh mẽ cho thương hiệu của bạn dù cho đó là hình ảnh do

bạn chụp hay do người dùng tự chụp. Hãy bắt trọn những khoảnh khắc khách hàng đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ khi họ đang ở cơ sở của bạn. Hay khuyến khích người dùng chụp ảnh lại và chia sẻ với bạn bằng cách sử dụng #hashtag hay đề cập đến tên thương hiệu của bạn trong bài đăng của họ. Qua đây, bạn có thể dễ dàng lưu lại hình ảnh đó để sau này tạo thành một album feedback trong hồ sơ của bạn kiểu như này:

Độc giả phản hồi - MediaZ Book lắng nghe
23 ảnh · Updated 6 tháng trước
Những điều góp ý chân thành, những feedback đáng yêu.. tất cả MediaZ Book đều trân quý. Hi vọng sẽ đón nhận được thật nhiều đóng góp từ phía độc giả để những đầu sách nhà MediaZ Book ngày càng hoàn thiện hơn.
Add Photos

Hình ảnh nên thể hiện rõ tính năng của sản phẩm

Cái bất cập của người dùng khi xem và mua hàng trực tuyến là họ không có khả năng kiểm tra chất liệu hay đo size như khi mua hàng tại cửa hàng. Do vậy, hình ảnh chất lượng cao được chụp ở nhiều góc cạnh và chi tiết của sản phẩm sẽ cực kỳ hữu ích trong truyền thông mạng xã hội. Bạn có thể thêm chú thích bên cạnh hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ nếu hình ảnh không thể hiện đủ được các tính năng đó, ví dụ chất liệu vải được sử dụng trong sản phẩm thời trang hay các tính năng bên trong của một chiếc máy tính xách tay... Nếu kích cỡ là một phần quan trọng trong sản phẩm của bạn thì hãy cân nhắc đến việc đặt nó bên cạnh một đồ vật khác để mọi người dễ hình dung.

Hình ảnh mang lại động lực hoặc các trích dẫn hay chạm đến cảm xúc cho người xem

Có hai loại bài đăng sử dụng hình ảnh thường hoạt động rất tốt trên tất cả các kênh Social Media đó là những hình ảnh truyền động lực, khát vọng sống và những trích dẫn đầy cảm hứng

(quote) cho người xem.

Những hình ảnh kiểu như thế thường có tác động mạnh mẽ đến cảm xúc sâu thẳm của người dùng, giúp họ dễ dàng tương tác và chia sẻ nội dung hơn. Với các trích dẫn hay từ một quyển sách hoặc một người nổi tiếng, bạn có thể sử dụng các công cụ sau để thiết kế như:

- Photoshop

- PowerPoint

- Canva (https://www.canva.com)

- Adobe Spark (https://spark.adobe.com)

- …

Ngoài ra, hiện nay các phần mềm chỉnh sửa ảnh trên điện thoại

cũng có thể giúp bạn dễ dàng tạo cho mình được những hình ảnh chứa các dòng quote “so deep”, rất tiện lợi và nhanh chóng.

Hình ảnh chia sẻ các mẹo vặt, gợi ý, hướng dẫn

Đây là một cách tuyệt vời để bạn luôn luôn có giá trị trong mắt người dùng. Bạn có thể chia sẻ hình ảnh theo dạng album, hướng dẫn từng bước với những infographic trực quan. Nếu hình ảnh không thể hiện đầy đủ ý nghĩa, bạn có thể bổ sung bằng văn bản vào caption của từng ảnh. Giống như cách MediaZ vẫn thường làm.

Những bức ảnh hậu trường hài hước

Để tăng thêm tính thân thiện cho thương hiệu của mình, bạn có thể bật mí những "bí mật" đằng sau những sản phẩm đẹp đẽ, những hoạt động trong quá trình sản xuất của thương hiệu bằng những caption hài hước và thú vị. Trong bất cứ một ngành nào cũng vậy, việc đăng tải những cảnh "behind the scenes" sẽ giúp người xem hiểu rõ được những khó khăn, thách thức và những nỗ lực mà cả team đã trải qua, để ra mắt được một sản phẩm hoàn hảo nhất khi xuất hiện trước người dùng.

Behind the lovely books: Đằng sau những cuốn sách đẹp là cả một ê-kíp bọc sách
Nhiều bạn nhận sách nhà mình xong đều ngạc nhiên vì sao sách bọc kỹ và cẩn thận quá. Vì chúng mình luôn muốn chuyển tới tay các bạn những sản phẩm không chỉ mang giá trị tinh thần sâu sắc mà chúng mình còn muốn đặt vào đó sự chau chuốt, tỉ mỉ, tinh tế. Chẳng thế mà nhà mình phải huy động cả một đội quân lão làng, trẻ mới lớn, đàn bà, đàn ông đến anh trai em gái nuôi trong công đoạn bọc sách này... Xem thêm

Meme - những biểu tượng có tính lan truyền

Meme được định nghĩa là cách thức lan rộng một trào lưu thông tin nào đó, và đa số Meme được lan truyền một cách rất nhanh chóng bởi vì sự hài hước của nó, giống một con vi rút vậy. Tuy nhiên, đây không phải là một dạng nội dung chất lượng cao, nó chỉ mang lại tính giải trí cho thương hiệu của bạn mà thôi. Nếu quá lạm dụng Meme, nó sẽ có thể khiến cho danh tiếng thương hiệu của bạn bị chìm xuống. Meme hiện nay xuất hiện rất nhiều dạng khác nhau như dạng ảnh và chữ, dạng ảnh .gif, hay dạng Rage Comic (truyện tranh với những nhân vật có khuôn mặt ngộ nghĩnh). Mọi người thường gọi nó là ảnh chế.

Những loại hình ảnh khác

Ngoài những chiến lược hình ảnh trên, bạn có thể sử dụng các loại hình khác nữa để tăng thêm lượng tương tác. Ví dụ, bạn có thể tạo ra các cuộc khảo sát người dùng bằng cách vote theo biểu tượng

cảm xúc trên Facebook, hay ảnh chụp màn hình các đoạn tin nhắn hài hước. Tuy nhiên, cũng giống như Meme, nếu quá lạm dụng các hình thức này, chiến lược nội dung thương hiệu của bạn sẽ bị "loãng".

b. Chiến lược video

So với hình ảnh thì video còn sinh động hơn rất nhiều, bởi nó không chỉ bao gồm hình ảnh, mà còn kết hợp cả âm thanh, chuyển động của sự vật, hiện tượng và con người trong đó. Cũng như hình ảnh phải tự chụp, tự thiết kế thì việc bạn tự tạo ra được nội dung bằng video là cách tốt nhất. Video có lượt tương tác cao hơn nên tất nhiên nó cũng khó khăn hơn để bạn có thể làm được một video thu hút. Vậy phải làm sao?

Sử dụng định dạng video là hình vuông luôn là tốt nhất

Bạn có thể tùy ý sử dụng video ở các chế độ (vuông, ngang, dọc) để đăng lên Social Media. Tuy nhiên hiện nay, với sự phát triển của công nghệ, người dùng thường tập trung vào sử dụng mạng xã hội bằng điện thoại của mình nhiều hơn bất cứ thứ gì khác. Do vậy, nếu xây dựng định dạng cho video trên thiết bị di động ngay từ ban đầu, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian và chi phí chỉnh sửa sau này. Và video hình vuông sẽ là lựa chọn tốt nhất cho bạn để hiển thị trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội, bởi vì nó phù hợp cho hầu hết mọi loại nội dung.

Livestream

Livestream hiện nay đang là hình thức mới và hot nhất trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Việc giao tiếp giữa thương hiệu với khách hàng giờ đây không chỉ là qua những con chữ hay những bức ảnh đơn giản nữa, mà bạn còn có thể hội thoại hai chiều trực tiếp với họ theo thời gian thực, thông qua việc phát sóng trực tiếp. Ứng dụng Livestream phổ biến và tốt nhất hiện nay vẫn là Facebook, bạn có thể xem chương 5 cuốn sách *Fanpage Facebook - Công cụ truyền thông hữu hiệu* do MediaZ biên soạn để tìm hiểu cách tạo và triển khai Livestream trên Facebook một cách hiệu quả.

9. Minigame/ Giveaway/ Các chương trình khuyến mãi

Giveaway, minigame hay nội dung về các chương trình khuyến mãi đều là những chiến lược chủ yếu của hầu hết các thương hiệu trên phương tiện truyền thông mạng xã hội hiện nay. Đây là những cách tuyệt vời để bạn có thể tăng nhận thức cho khách

hàng, tạo đà thúc đẩy cho các sản phẩm mới, giúp tăng tương tác và lượt tiếp cận cho thương hiệu của mình. Để Giveaway, minigame nhận được kết quả như mong muốn, thì giải thưởng bạn đưa ra không cần phải quá hoành tráng nhưng nó phải thực sự hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của người dùng. Với các chương trình khuyến mãi, bạn có thể xem xét đến việc chạy quảng cáo để mở rộng tập khách hàng và đẩy nhanh doanh số. Lưu ý: Thời gian chơi Giveaway hay minigame không nên quá ngắn để tránh những người chỉ chực chờ tìm cơ hội để nhận thưởng nhanh chóng mà không phải những người dùng chân chính quan tâm đến sản phẩm của bạn.

10. Nội dung từ những người có ảnh hưởng

Hiện nay, Influencer marketing vẫn là một xu hướng tiếp thị khá mạnh mẽ trên Social Media. Influencer là những người ảnh hưởng, những người có tiếng nói đáng tin cậy trong cộng đồng của chính họ. Các thương hiệu vẫn thường hợp tác với Influencer như một kênh marketing hiệu quả, nhằm tăng nhận thức thương hiệu và xây dựng niềm tin với những khách hàng tiềm năng.

Về cơ bản, nó là cách bạn xây dựng mối quan hệ win-win với các cá nhân có kênh truyền thông lớn sở hữu một lượng khán giả khủng của riêng họ, mà lý tưởng nhất là khi lượng khán giả đó lại phù hợp với nhóm đối tượng mục tiêu của bạn. Việc có một người ảnh hưởng đề cập đến thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn sẽ làm tăng độ tin cậy cho khách hàng. Do đó, đây là những mối quan hệ có thể nuôi dưỡng và phát triển theo thời gian. Và điều quan trọng hơn cả là bạn hãy làm sao để cá nhân đó cũng có thể yêu sản phẩm, dịch vụ hoặc những việc bạn đang làm, khiến họ có thể cởi mở hơn để sử dụng nó và sẵn sàng chia sẻ với người hâm mộ của họ.

Với những Influencer làm dịch vụ, chúng ta sẽ không bàn đến làm gì, bởi vì bạn sẽ phải mất một khoản tiền kha khá cho việc marketing. Tuy nhiên, đối với những người có ảnh hưởng ít hơn hoặc không làm dịch vụ, bạn nên xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với họ ngay từ ban đầu. Bạn có thể bắt đầu bằng cách đơn giản là theo dõi, để một vài bình luận lên trên bài viết của họ, hay thân thiết hơn là gắn thẻ họ trong bài đăng của bạn với mục đích giới thiệu cho mọi người biết người này mang lại rất nhiều giá trị hữu ích cho bạn, làm cho cuộc sống của bạn trở nên tốt đẹp hơn. Qua đó, họ sẽ nhận được thông báo, và sau một vài lần như vậy, họ sẽ tự động đáp lại tình cảm của bạn dành cho họ.

Ngoài ra, có một cách khác để thu hút những Influencer có thể marketing cho bạn đó là tặng cho họ các mẫu sản phẩm, dịch vụ của bạn "định kỳ". Tức là, cứ mỗi lần ra sản phẩm hay dịch vụ mới, thì những người được sử dụng sản phẩm, dịch vụ này đầu tiên bạn phải nghĩ đến đó là Influencer. Và "mưa dầm thấm lâu", nếu sản phẩm dịch vụ của bạn phù hợp với phong cách của người đó, họ sẽ không ngại ngần chia sẻ nó với cộng đồng của mình đâu. Bạn sẽ phải ngạc nhiên rằng, giá trị bạn nhận được sẽ lớn hơn rất nhiều so với những gì bạn tặng cho họ đấy.

11. Liên kết mọi thứ với nhau bằng cách sử dụng một chiến lược hashtag mạnh mẽ

Trên Social Media, Hashtag có thể giúp bạn tập hợp các cuộc thảo luận, giúp cho bài đăng của bạn có một bối cảnh nhất định. Và bởi vì sử dụng dấu "#" ở đằng trước cụm từ nên nó tự nhiên trở thành một đường link cho mọi người có click vào. Do đó, việc lên một chiến lược sử dụng hashtag hợp lý có thể giúp bạn và content của bạn được người dùng khám phá ra một cách dễ dàng. Trong hầu hết các trường hợp, khi người dùng click vào một hashtag, họ không chỉ thấy bài viết có gắn hashtag đó mà còn nhìn thấy một list các bài đăng có sử dụng hashtag tương tự.

Nhiều thương hiệu sử dụng hashtag vì đó là "việc cần phải làm", tuy nhiên, việc lạm dụng hashtag một cách bừa bãi mà không có bất kỳ một mục đích cụ thể nào hết sẽ khiến bài viết của bạn bị ảnh hưởng rất nhiều và thậm chí còn có khả năng là người dùng sẽ bỏ thương hiệu của bạn mà đi. Nói đơn giản như thế này, bạn cần tìm một bài viết có liên quan đến cuốn sách bạn yêu thích, nhưng khi tìm bằng hashtag lại hiện ra những bài viết chẳng có chút gì liên quan đến cuốn sách đó và phản ứng của bạn sẽ như thế nào, có muốn ngay lập tức report bài viết đó không?

Hashtag mà các doanh nghiệp sử dụng thường là 1 trong 3 loại sau:

- Thứ nhất là loại "cộp mác" thương hiệu (Branded hashtag): Đây là loại duy nhất, chỉ dành cho doanh nghiệp của bạn mà thôi. Nó có thể đơn giản chỉ là tên công ty, câu slogan hay tên một sản phẩm của bạn. Ví dụ: #mediaz, #mzbook… Nếu bạn có thể khiến cho người dùng sử dụng loại hashtag này, thì việc thương hiệu của bạn có thể lan tỏa trên mạng xã hội là điều đương nhiên, đặc biệt là Instagram. Khi người dùng sử dụng nó, đồng nghĩa với việc là họ thích sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn và muốn chia sẻ trải nghiệm của mình với những người khác nữa. Thậm chí, khi

người dùng đăng hình ảnh hay video có sử dụng #brandedhashtag của bạn, bạn có thể từ đó mà dễ dàng theo dõi và lưu lại rồi sử dụng chúng như là một bằng chứng xã hội tuyệt vời sau này.

- Thứ hai là loại xây dựng cộng đồng (Community hashtag): Loại này có thể giúp các thương hiệu kết nối với những cộng đồng người có cùng chí hướng, xoay xung quanh một chủ đề cụ thể. Nó không giống như loại ở trên mà loại hashtag này không liên quan đến doanh nghiệp và thường tập trung vào một chủ đề nhất định, một cảm giác hay một ý tưởng nào đó. Ví dụ: #sachhaymoingay, #yeudocongnghe, #happynessatwork.

- Thứ ba là tên một chiến dịch cụ thể (Campaign hashtag): Nó thường kéo dài khoảng vài ngày, vài tuần hay thậm chí là vài tháng, tùy theo độ dài của chiến dịch đó. Nó hoạt động tốt nhất là khi chuẩn bị khởi chạy cho một sản phẩm mới, một ý tưởng truyền thông mới hoặc chuẩn bị tổ chức một cuộc thi. Ví dụ: #ShareACock của Coca-Cola, hay #Didetrove của Biti's...

Trong đó, cái thứ nhất và cái thứ hai hoạt động tốt nhất khi chúng là một phần trong chiến lược dài hạn của thương hiệu, còn cái thứ ba dành cho những chiến lược ngắn hạn. Dưới đây là một vài cách để bạn có thể sử dụng Hashtag trong bài đăng của mình một cách hiệu quả:

- *Hãy nghiên cứu trước khi sử dụng hashtag:* Để xem hashtag nào mọi người đã sử dụng khi nói về thương hiệu của bạn, bạn có thể tận dụng lại làm hashtag riêng cho thương hiệu của mình. Bạn cũng có thể kiểm tra để chắc chắn rằng hashtag đó chưa từng bị sử dụng bởi các công ty khác hay trong các bài viết có nội dung không phù hợp nào trước đó. Ngoài ra, bạn có thể tìm nguồn cảm hứng cho các hashtag của mình bằng công cụ có sẵn như Hashtagify (https://hashtagify.me). Công cụ này có thể giúp bạn khám phá ra những hashtag có liên quan và đang thịnh hành trên mạng xã hội.

- *Tạo hashtag dễ nhớ:* Một hashtag dễ nhớ là một hashtag dễ đọc, có vần điệu và không có lỗi chính tả. Hơn nữa, một hashtag ngắn sẽ tốt hơn một hashtag dài. Ví dụ: #iworkhardandplayhardeveryday - nếu hashtag dài dằng dặc như thế này sẽ rất khó đọc. Lưu ý, không nên sử dụng các icon cho hashtag, và việc viết hoa các chữ cái đầu tiên của mỗi từ sẽ giúp cho hashtag dễ đọc hơn rất nhiều. Ví dụ: #WakeUp thay vì #wakeup.

- Hashtag có thể "educate" được khán giả của bạn: Hãy chắc chắn rằng bạn truyền đạt rõ ràng thông điệp trong hashtag của mình và quan trọng hơn là giải thích vì sao bạn muốn đưa hashtag này vào bài đăng của mình.

- *Hãy thật kiên nhẫn:* Nếu bạn đã tung ra một hashtag bất kỳ, có thể người dùng của bạn sẽ không sử dụng nó ngay cho được, đặc biệt là khi bạn sử dụng hashtag có chứa câu slogan của thương hiệu hay hashtag chỉ hướng về phía bạn mà thôi. Hashtag tốt nhất là khi nó có tính bao hàm, có thể chia sẻ và có thể khám phá, nếu nó không phù hợp với ngữ cảnh bài viết của người dùng, họ sẽ bỏ qua thật nhanh chóng. Vì thế, nếu muốn mọi người sử dụng hashtag của bạn hãy cho mọi người một lý do.

- *Đo lường và điều chỉnh chiến lược của bạn:* Việc đo lường kết quả và điều chỉnh các chiến dịch của bạn khi cần là cách tốt nhất để đảm bảo bạn luôn đi đúng hướng và đưa ra các mục tiêu một cách phù hợp hơn nhằm tiếp cận khách hàng thông qua việc sử dụng hashtag. Hơn nữa, khi người dùng Social Media thể hiện tình cảm với thương hiệu của bạn trong bài viết của họ bằng những "hashtag mang cảm xúc", cho dù là tốt hay xấu, bạn cũng sẽ có được một cái nhìn sâu sắc hơn về hình ảnh thương hiệu của mình trong mắt người tiêu dùng. Ví dụ: Content hay nói thay nước bọt là một cuốn sách khá thú vị đấy chứ! #goodbook #goodcontent.

Social Media rất rộng và vì giới hạn của cuốn sách nên ở các chương tiếp theo, chúng ta sẽ chỉ đi sâu vào tìm hiểu những mẹo vặt bổ ích cho những kênh Social phổ biến ở Việt Nam. Giờ thì hãy cùng đến với từng kênh truyền thông mạng xã hội này nhé!

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Những loại nội dung tốt nhất để đăng lên Social là:

- Nội dung chia sẻ kiến thức chuyên môn

- Các xu hướng đang thịnh hành

- Nội dung quảng cáo sản phẩm dịch vụ (Sử dụng nguyên tắc 80/20)

- Nội dung chương trình khuyến mãi, các sự kiện sắp diễn ra

- Đặt câu hỏi để bắt đầu một cuộc thảo luận

- Những câu chuyện về khách hàng

- Câu chuyện của những nhân vật hư cấu

- Hình ảnh, video hấp dẫn

- Minigame/ Giveaway/ Các chương trình khuyến mãi

- Nội dung từ những người có ảnh hưởng

- Nội dung có những chiến lược hashtag mạnh mẽ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Chương 4
Áp dụng được gì trên Facebook

Cho đến nay thì Facebook vẫn là mạng xã hội được nhiều người truy cập nhất trên thế giới cả trên máy tính và thiết bị di động. Hầu hết các đối tượng mục tiêu của bạn sẽ tập trung ở đây, cho dù là ngành nào đi chăng nữa. Bởi người ta vào Facebook không chỉ để mua sắm mà còn để tương tác với gia đình bạn bè, thu thập thông tin, truyền cảm hứng, được trò chuyện và được giải trí.

Vào năm 2019, thuật toán của Facebook vẫn sẽ ưu tiên hiển thị trên News Feed của người dùng những nội dung được đăng hoặc chia sẻ bởi gia đình, bạn bè của họ và những nội dung trên trang Doanh nghiệp có khuyến khích cộng đồng thu thập và tương tác theo những cách có ý nghĩa. Do đó, việc marketing trên Facebook không còn đơn giản như trước đây nữa, tuy nhiên, mạng xã hội này vẫn là một nguồn tài nguyên có thể khai thác cho hầu hết mọi thương hiệu đang quan tâm đến việc marketing trên Social Media. Bởi vì, nếu cách tiếp cận của bạn đến mọi người thực sự thông minh, vẫn còn rất nhiều cơ hội để bạn đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

1. Bí quyết thiết lập Facebook Fanpage

Như đã nói ở trên, do Facebook sẽ ưu tiên hiển thị những nội dung trên trang doanh nghiệp mà có thể truyền cảm hứng cho cộng đồng, nên rất có thể nhiều nội dung của bạn khi đăng lên sẽ bị lu mờ trên Newsfeed, thậm chí còn không xuất hiện nữa. Tuy nhiên, Facebook đã tạo thêm giá trị cho các doanh nghiệp bằng cách để Fanpage thành điểm đến, nơi mọi người có thể tìm thấy tất cả những thông tin mà họ cần về doanh nghiệp của bạn như: giờ mở cửa, website, các bài đánh giá, địa chỉ, đặt hàng, mua hàng hay là một nơi để người dùng có thể tương tác với các bài đăng thu hút.

Do vậy, các doanh nghiệp địa phương hay các doanh nghiệp nhỏ trước khi đi sâu vào đăng tải bài viết lên Facebook, đừng vội vàng, hãy dành một chút thời gian chăm chút cho Fanpage như việc hoàn thành thông tin trong hồ sơ hay đơn giản chỉ là thêm giờ mở cửa. Việc này sẽ giúp bạn đặt từng viên gạch vào nền móng vững chắc để doanh nghiệp của bạn có thể gây ấn tượng với người dùng khi truy cập vào trang thương hiệu của mình.

Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn về những chiến lược cho trang thương hiệu của mình trong cuốn sách "Fanpage Facebook - Công cụ truyền thông hữu hiệu" do MediaZ biên soạn. Cuốn sách giống như một bí kíp giúp bạn có thể xây dựng một trang thương hiệu thành công.

2. Các mẹo vặt hay ho khi làm marketing trên Fanpage

Sau khi thiết lập thành công Fanpage Facebook của bạn thì giờ đây trông nó thật tuyệt vời và bạn đang khuyến khích mọi người ghé thăm. Ngoài những tips có trong cuốn sách *Facebook Fanpage - Công cụ truyền thông hữu hiệu* nói trên, dưới đây cũng là một vài tips nhỏ giúp bạn có thể sử dụng nó một cách thật hiệu quả:

a. Nhúng bài đăng của bạn lên các trang web khác:

Facebook cũng cho phép bạn nhúng hồ sơ cá nhân hoặc bài đăng trên Fanpage của mình vào một trang web bên ngoài giúp tăng tương tác cho cho trang Fanpage. Và miễn là bài đăng của bạn công khai thì bất kỳ ai cũng có thể nhúng nó đến bất kỳ nền tảng nào khác nếu bài đăng của bạn thực sự có giá trị cho cộng đồng của họ, điều này sẽ giúp cho bài đăng của bạn hiển thị rộng rãi đến nhiều người hơn. Và để nhúng bài đăng trên Facebook, bạn thực hiện các bước sau:

- Đầu tiên, bạn hãy chọn một bài đăng bạn muốn nhúng, nhấp chuột vào tùy chọn ... ở đầu mỗi bài đăng, sau đó chọn **Nhúng**.

- Sau khi xuất hiện một đoạn mã, bạn hãy copy - paste nó vào trong trang web của mình là xong.

b. Re-post (Đăng lại) những nội dung xuất sắc nhất nhưng tuyệt đối đừng spam

Như các bạn đã biết, không phải lúc nào người dùng cũng có thể kiểm tra Newsfeed của mình cả ngày hoặc không phải ngày nào họ cũng vào Facebook. Cho nên, việc đăng lại những bài viết hay ho nhiều lần sẽ giúp cho những người chưa kịp cập nhật nội dung của bạn có thể đọc được. Tuy nhiên, mỗi lần đăng lại như vậy, để tránh rắc rối, bạn nên "xào xáo" thông tin một cách có chọn lọc, không nên để y nguyên nội dung của bài đăng cũ, vì như vậy là bạn đang vi phạm chính sách của Facebook hoặc có nhiều người nhận ra rằng họ đã đọc bài đăng đó rồi và họ có thể report bài viết của bạn đấy!

c. Sử dụng Call to Action trong bài đăng nhưng hãy cẩn thận với "Click-bait"

Để khuyến khích người dùng click vào đường link thông qua Call to Action trên Facebook dẫn tới website hay blog của bạn nhiều hơn, bạn thường cụ thể về những gì bạn muốn khách hàng làm bằng cách sử dụng một Call to Action thật rõ ràng. Ví dụ, "Để biết thêm thông tin chi tiết về cuốn sách xin vui lòng click vào đây: [đường link]". Việc thúc giục người dùng kiểu này có thể khiến cho tỷ lệ Click Through Rate tăng lên đáng kể.

Tuy nhiên, có những giai đoạn người dùng Facebook bị "ngộp thở" bởi những tiêu đề gây sốc, những chiêu trò "bẩn", lừa dối người đọc khi tiêu đề một ý này và nội dung của bài viết vừa click vào lại là một ý khác, mục đích chính chỉ là để tăng lưu lượng truy cập

website. Những bài viết như trên thường được gọi là "Click- bait". Đây là những bài viết có tiêu đề mơ hồ, đầy hứa hẹn và khiêu gợi sự tò mò để người dùng click vào, nhưng lại được chuyển đến những nội dung không thực sự hữu ích cho người xem.

Điều đáng nói hơn cả là hiện nay, Facebook rất thông minh khi thường xuyên cập nhật thuật toán hiển thị Newsfeed một cách định kỳ để bài trừ "Click-bait". Facebook muốn bạn chia sẻ những bài viết có giá trị mà mọi người sẽ đọc và có thể chia sẻ nó với gia đình, bạn bè của họ. Do đó, nếu Facebook phát hiện ra người dùng của bạn đang click vào các loại liên kết này và thực hiện thao tác quay lại trang Facebook ngay lập tức hoặc không muốn chia sẻ bài viết đó (thường là vì nội dung quá sơ sài), thì những bài đăng tương tự như vậy của bạn cũng sẽ ít được hiển thị hơn trên Newsfeed của người dùng. Hãy thận trọng nếu không muốn người dùng quay lưng lại với bạn!

d. Bảo toàn lượt view bằng chiến lược "Turn on Notification" và "See First"

Để đảm bảo những người thích trang thương hiệu của bạn có thể xem được tất cả các nội dung trên Fanpage, thì bạn có thể khéo léo dẫn dắt người dùng thực hiện các tùy chọn "Nhận thông báo" và "Xem trước" trong mục Following xuất hiện ngay sau khi họ thích trang thương hiệu của mình.

Tất nhiên, bạn sẽ không thể nào ép buộc được người dùng thực hiện công việc này, nhưng sau những lần người dùng vô tình không nhìn thấy bài đăng khuyến mãi của bạn chẳng hạn, bạn có thể ý tứ với họ rằng, nếu không muốn bỏ lỡ những cơ hội nhận được ưu đãi mới nhất của bạn, họ hãy bật chế độ Nhận thông báo hay chế độ Xem trước, kèm theo một ảnh chụp màn hình hướng dẫn chi tiết các bước. Với những lựa chọn này, sau mỗi lần bạn đăng bài mới, thì Notification của người dùng sẽ "nổ" và nội dung mới đó của bạn sẽ xuất hiện trên đầu Newsfeed của họ. Vậy là bạn vẫn bảo toàn được lượt view phải không nào?

e. Những video được tải trực tiếp có tác động rất lớn trên Facebook

Hiện nay, sự nổi lên của video content trên Facebook đã thay đổi cảnh quan của mạng xã hội này và nó sẽ ngày càng lớn mạnh hơn nữa trong tương lai. Trong nhiều trường hợp bạn nên upload trực tiếp một nội dung video hấp dẫn lên Facebook thay vì chia sẻ liên kết từ các nguồn bên ngoài. Điều này là do video Facebook gốc mang lại nhiều thuận lợi hơn về mặt phạm vi tiếp cận. Nếu nội

dung video có tính "evergreen" (không bao giờ lỗi thời), vẫn có giá trị cho người xem theo thời gian, tại sao chúng ta không nghĩ đến việc đăng tải nó làm hai lần, một lần là đăng trực tiếp lên Facebook, lần sau là chia sẻ nó thông qua liên kết trên Youtube?

Facebook không muốn nó chỉ là nơi để người dùng chia sẻ các nội dung video từ nguồn khác mà nó còn muốn là nơi người dùng trực tiếp tạo và lưu trữ những nội dung sáng tạo của chính họ, và như thế Facebook đã xây dựng được một nền tảng video cho riêng mình.

Video được người dùng đăng tải trực tiếp lên Facebook với kích thước hiển thị tối đa sẽ tự động phát mỗi khi mọi người lướt qua. Trong khi kích thước của video được người dùng chia sẻ qua các nguồn bên ngoài sẽ chỉ tồn tại dưới dạng một hình thumbnail nho nhỏ kèm theo nút play ở chính giữa mà thôi. Và khi người dùng ấn vào họ sẽ được chuyển sang một trang đích khác, chưa kể đến việc hiện nay người dùng còn e ngại với hàng đống pop-up quảng cáo trên video Youtube. Do đó, việc đăng tải video trực tiếp lên Facebook sẽ giúp bạn thu về nhiều kết quả khả quan hơn bất cứ một hình thức chia sẻ link từ bên ngoài nào. Dưới đây là một vài mẹo nhỏ giúp bạn tối ưu hóa cho các video đăng tải lên Facebook:

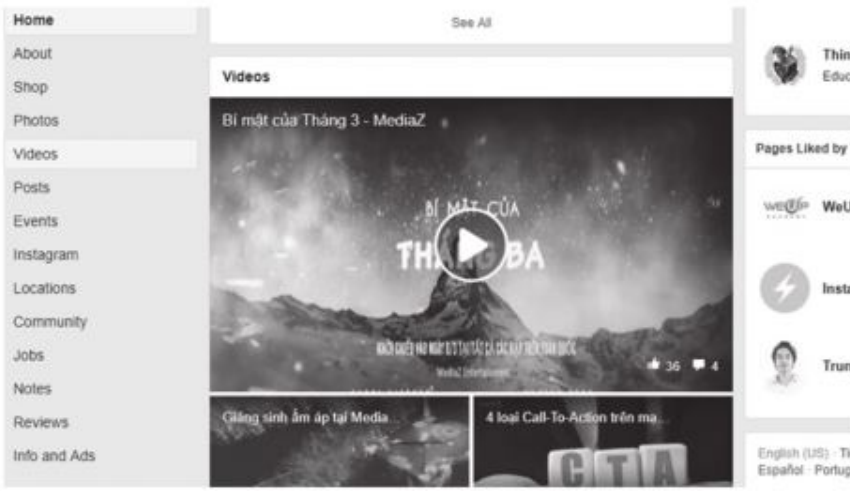
- Thiết kế video bắt mắt người dùng từ những giây đầu tiên: Luôn luôn có một bối cảnh quen thuộc trong mắt khách hàng tiềm năng có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn. Ví dụ: với sản phẩm là đồ trang điểm, bối cảnh luôn là một người ngồi trước camera với một gương mặt mộc quen thuộc. Hay với dịch vụ là nhà hàng thì bối cảnh lúc này luôn là một không gian sang trọng, sạch sẽ cùng với những món ăn được bày trí bắt mắt. Do vậy, hãy luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng tiềm năng để hiểu rõ cái họ thực sự cần.

Năm giây đầu tiên sẽ giống như "điểm kích hoạt", thu hút sự chú ý của người xem click vào video, đặc biệt là khách hàng tiềm năng, họ sẽ có thiện cảm với video của bạn ở những giây tiếp xúc đầu tiên này. Nếu trong những giây tiếp theo, bạn tiếp tục cung cấp những giá trị, những nội dung hấp dẫn thực sự cho người dùng thì khả năng họ nán lại video của bạn rất là cao.

- Thiết kế video không cần phải nghe âm thanh mới hiểu: Hiện tại, Facebook đang để chế độ âm thanh tắt khi tự động chạy video. Bởi theo thống kê, có tới 85% video được xem trên Facebook ở chế độ tắt âm thanh, 80% người dùng sẽ cảm thấy không hài lòng nếu

video tự động chạy phát ra âm thanh và 81% người dùng online tắt âm thanh của những video quảng cáo. Do đó, để tăng sự tương tác của người dùng, các thương hiệu nên tạo ra những video không cần phải nghe âm thanh mới hiểu. Chúng ta có thể thêm phụ đề vào nếu thấy thực sự cần thiết.

- Sắp xếp video thành danh sách phát qua tab Video trên Fanpage và chọn ra một video hay nhất đặt trong phần Video nổi bật: Việc này có thể khuyến khích người dùng "nán" lại và tương tác với nhiều video của bạn hơn. Video nổi bật sẽ xuất hiện ngay trên đầu dòng thời gian của Fanpage, đây là một cơ hội rất tốt để bạn có thể giới thiệu về doanh nghiệp của mình, tạo đà thúc đẩy cho việc marketing trên Facebook.



f. Thử nghiệm với Stories (Tin) trên Facebook

Tháng 8 năm 2018 vừa qua, Facebook đã cho phép các Fanpage thương hiệu tạo và chia sẻ những câu chuyện thường ngày của mình lên Stories của Facebook giống như profile cá nhân. Ứng dụng này đã phổ biến trên Instagram Stories trong một vài năm trở lại đây, cũng giống như vậy, Facebook Stories cho phép bạn chia sẻ ảnh, video, những khoảnh khắc ngắn liên quan đến thương hiệu của mình và Tin của bạn sẽ biến mất sau 24h đồng hồ tính từ thời điểm bạn đăng tải. Lưu ý: Hiện nay, bạn chỉ có thể tạo và chia sẻ Stories trên Fanpage thương hiệu bằng ứng dụng điện thoại mà thôi và chỉ có những ai Thích trang thương hiệu của bạn thì mới xem được Stories của bạn.

Để tạo vào chia sẻ lên Facebook Stories, bạn thực hiện theo các bước sau:

- Truy cập vào Fanpage Facebook thương hiệu của bạn trên điện thoại, dưới hộp nhập nội dung bài đăng mới, bạn nhấn vào tùy chọn **TẠO TIN**.

Tin trên Trang của bạn
Hãy chia sẻ những khoảnh khắc hàng ngày với đối tượng của mình
TẠO TIN
Tiếp cận nhiều người hơn bằng bài viết được q...
FANPAGE
FACEBOOK

- Lúc này bạn có thể tự chụp hình ảnh, tự quay video hay lựa chọn một video/hình ảnh đã có sẵn trong thư viện để đăng tải. Sau đó bạn có thể chỉnh sửa hình ảnh hay video bằng các hiệu ứng có sẵn trên Facebook.

- Xong xuôi, bạn ấn vào mục **"+ Tin trên Trang"** để chia sẻ nó với người dùng của mình.

g. Khuyến khích khách hàng Đánh giá và Đề xuất

Phần đánh giá trên Fanpage thực sự rất hữu ích và có tác động mạnh mẽ đến người dùng khi họ muốn tìm hiểu về một thương hiệu. Nó là thước đo hiệu quả và chính xác nhất về sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp, giúp thúc đẩy khả năng chốt sale, đi đến quyết định mua hàng dễ dàng hơn. Những review này có thể sẽ tạo ra những luồng suy nghĩ tiêu cực hoặc tích cực về thương hiệu của bạn cho những người truy cập vào Fanpage của bạn trong tương lai. Vì vậy, như một hình thức để truyền bá nhận thức về thương hiệu, sau khi khách hàng mua sản phẩm của bạn, hãy khuyến khích họ đánh giá về thương hiệu của mình. Tất nhiên, để nhận được những lời đánh giá tích cực, bạn không những phải có sản phẩm, dịch vụ tốt, mà dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn cũng phải thật trọn vẹn.

Ngoài ra, qua những đánh giá này, bạn có thể lắng nghe được

những khúc mắc, những vấn đề mà khách hàng cần, để từ đó cải thiện sản phẩm, dịch vụ cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng của mình ngày một hoàn thiện hơn.

h. Tri ân Follower mới nhất theo định kỳ

Cứ mỗi tháng hay mỗi quý bạn có thể đăng bài "Cảm ơn" đặc biệt để chào mừng người gần đây nhất thích trang của bạn, thậm chí bạn có thể tag tên người đó để giúp người dùng hiểu rằng thương hiệu của bạn rất quan tâm đến người hâm mộ của mình. Để khuyến khích người dùng của mình tương tác với Fanpage thương hiệu của bạn nhiều hơn nữa, hãy trao những giải thưởng nho nhỏ nhằm tri ân cho những Liker, Follower mới nhất hay những Fan trung thành nhất của mình. Ví dụ như "Người thích trang thứ 10,000 của Page" hay "Người hâm mộ trung thành nhất của tháng 10"... Bằng cách này, bạn đang gián tiếp "dụ" những người dùng khác tham gia vào cộng đồng người hâm mộ của bạn nhiều hơn, khiến họ thèm muốn và mong có thể giành được danh hiệu này trong tháng tới. Từ đó, họ sẽ tích cực tương tác với bạn nhiều hơn.

3. Sử dụng Group Facebook để tạo ra những cộng đồng lớn mạnh cho thương hiệu

Đây là một cách thuận tiện để bạn có thể kết nối với những người có chung sở thích và đam mê, nó không chỉ là nơi để bạn có thể tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại, mà còn là nơi để thu hút những khách hàng tiềm năng mới tham gia vào cộng đồng.

Không những thế, khi có nhóm cộng đồng của riêng mình, bạn có thể biến nó thành một nơi để hỗ trợ cho khách hàng, quảng bá cho các sự kiện sắp tới, tham khảo ý kiến của khách hàng về các sản phẩm mới thông qua những cuộc thảo luận trong group và từ những thông tin chi tiết này bạn có thể hiểu hơn về Insight của khách hàng.

Để tạo ra những cuộc thảo luận như vậy bạn phải luôn là một người chủ động, thật tâm muốn giúp đỡ và chân thành với mọi người trong group của mình, tức là lúc này bạn sẽ không tập trung vào việc bán hàng. Theo thời gian, công sức của bạn sẽ được mọi người công nhận, từ đó họ sẽ cân nhắc đến việc xem xét đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khi mà các thương hiệu đang hướng tới những lượt tiếp cận tự nhiên quý báu, thì Group chính là nơi để các doanh nghiệp "nuôi dưỡng" một cộng đồng trung

thành mà ở đó mọi người có thể tương tác hai chiều với nhau.

Giờ đây bạn có thể dễ dàng tạo một Nhóm cho riêng mình bằng cách nhấn **Tạo** ở trang chủ Facebook. Bạn có thể tối ưu cho nhóm của mình từ những bước đầu tiên như là:

- Đặt tên cho nhóm và chọn loại nhóm để giúp mọi người hiểu nội dung của nhóm bạn.

- Thêm ảnh bìa (kích thước lý tưởng là 820x462 pixel), rồi kiểm tra trên cả máy tính và các thiết bị di động để xem chúng trông như thế nào.

- Viết mô tả để nói cho mọi người biết sơ qua về nhóm, và nhóm này sẽ tập trung vào vấn đề gì. Các quản trị viên không sử dụng phần này để chia sẻ các quy tắc và nguyên tắc của cộng đồng cho toàn bộ nhóm của mình, đặc biệt là các thành viên mới.

- Nếu nhóm của bạn chỉ hoạt động ở một khu vực địa lý nhất thì hãy thêm vị trí của mình để những người đang tìm kiếm các nhóm trong khu vực đó có thể tìm thấy nó dễ dàng hơn. Ví dụ: Hà Nội, Việt Nam.

- Tùy chỉnh URL nhóm sao cho dễ nhớ, giúp bạn có thể dễ dàng chia sẻ liên kết đến nhóm Facebook của mình trong các thông tin marketing của doanh nghiệp. Ví dụ: https://www.facebook.com/groups/MarketingAZ.

- Liên kết nhóm với trang thương hiệu để mọi người biết sự có mặt của nó khi vào Fanpage của bạn, nó khuyến khích người hâm mộ của bạn xem và tham gia vào. Để liên kết Nhóm với trang thương hiệu của mình, bạn hãy thêm tùy chọn Nhóm trong phần Cài đặt trang.

- Trong các bài đăng lên Group bạn có thể thêm một vài #hashtag giúp mọi người có thể dễ dàng tìm thấy nhóm của bạn hơn, bạn có thể sử dụng kết hợp cả Branded hashtag, Community hashtag và Campaign hashtag để chúng hoạt động được tốt nhất.

- Cuối cùng là quảng bá cho nhóm mới của bạn và khuyến khích mọi người tham gia vào. Bạn có thể nhấn vào nút Chia sẻ ngay bên dưới ảnh bìa của nhóm để chia sẻ đến các phần khác nhau của Facebook (Trang cá nhân, Messenger, Fanpage). Ngoài ra, bạn cũng có thể đặt đường link vào những nơi mà mọi người có thể dễ dàng nhìn thấy nó như chữ ký email, trong các bài đăng lên blog, các tài liệu tiếp thị hay thậm chí là trong các sản phẩm dịch vụ

của mình.

Xây dựng những cộng đồng lớn mạnh sẽ giúp thúc đẩy mối quan hệ của bạn và khách hàng lên một tầm cao mới và nó sẽ là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ trong tương lai. Dưới đây là một vài chiến lược giúp bạn xây dựng được những cộng đồng thành công:

a. Thiết lập yêu cầu cho thành viên mới gia nhập bằng 3 câu hỏi

Bạn có thể thiết lập yêu cầu này bằng cách chọn mục **Khác** (ngay bên dưới ảnh bìa) → chọn **Chỉnh sửa cài đặt nhóm** → nhấn vào **Đặt câu hỏi** trong phần **Yêu cầu tham gia**. Bạn có thể đặt câu hỏi như là họ tìm thấy nhóm qua đâu, mục đích của họ đến với nhóm này là gì hay họ có nhu cầu gì khi tham gia vào nhóm... Đây là một cách tuyệt vời để bạn có thể đánh giá những mong muốn của các thành viên trong nhóm mình, từ đó bạn có thể tạo và xuất bản những bài đăng phục vụ cho nhu cầu, điều này sẽ thu hút sự chú ý của họ.

b. Tương tác với các thành viên trong nhóm của bạn thường xuyên

Giống như một câu nói quen thuộc người ta vẫn hay truyền nhau: Đường không đi đường mọc cỏ dại, người không qua lại hóa thành người dưng. Thật vậy, nếu bạn muốn xây dựng được mối quan hệ tốt với cộng đồng người của mình, bạn phải luôn luôn chủ động tương tác với các thành viên trong nhóm. Quản trị viên cũng chỉ là một thành viên trong cả một tập thể. Khi nhóm của bạn vẫn còn mới, bạn hãy là người chủ động dẫn dắt câu chuyện, tạo ra những cuộc thảo luận một cách nhất quán.

Ví dụ, bạn có thể đăng bài chào mừng thành viên mới vào mỗi cuối tuần, chia sẻ các kiến thức hay ho vào mỗi tối thứ Hai, thứ Sáu, hay tạo một thảo luận giải trí vào mỗi thứ Tư, thứ Năm trong tuần... Bạn phải liên tục làm như vậy ít nhất trong một vài tháng đầu tiên để tạo cho các thành viên còn lại một thói quen, và khi người ta quen dần, họ sẽ tự động chia sẻ những câu chuyện của mình. Ngoài ra, bạn cũng nên tham gia bình luận vào mọi bài viết, trả lời mọi câu hỏi trong nhóm của mình để đảm bảo thành viên của bạn cảm thấy được tôn trọng, được lắng nghe và như đang nhận được một giá trị nào đó từ Quản trị viên của mình.

c. Đề cao những thành viên có hoạt động tích cực trong nhóm ra ngoài phạm vi Group

Ngoài việc đề cao những thành viên có hoạt động tích cực trong chính Group của mình, bạn có thể khen ngợi họ bên ngoài phạm vi của Group như trên Fanpage Facebook hay trên các nền tảng mạng xã hội khác. Việc khen ngợi, đánh giá cao cá nhân này sẽ giúp cho chính những cá nhân đó sẽ hoạt động tích cực hơn. Và đây cũng là một cách để khuyến khích những thành viên mới tham gia vào cộng đồng của bạn.

Gợi ý: Nếu bạn tin tưởng ai đó đủ lâu và muốn để tăng thêm uy tín cho người đó, hãy đề xuất họ làm quản trị viên hay người kiểm duyệt nội dung của nhóm, để bạn có thể tập trung xây dựng doanh nghiệp của mình theo những cách khác.

d. Trước khi đăng nội dung lên Page hãy thử đăng lên Group trước

Tuy nhiên, không phải là đăng cả nội dung giống như bạn đăng lên Page mà khéo léo tinh chỉnh để nó là nội dung duy nhất, không trùng lặp. Bạn có thể thử nghiệm và chạy nội dung bằng cách tạo một cuộc thăm dò, biểu quyết hay xin ý kiến của thành viên xem chủ đề này có hấp dẫn không, để từ đó xem phản ứng tương tác của họ như thế nào đối với chủ đề bạn chọn. Nội dung đăng lên Group sẽ phản ánh chính xác cho những nội dung bạn sẽ đăng lên Fanpage.

Ngoài những chiến lược ở trên bạn có thể tổ chức các sự kiện thường xuyên, lấy feedbacks từ cộng đồng, hay hợp tác với các nhóm khác trong ngành cũng là những cách để bạn có thể xây dựng được cho mình những cộng đồng lớn mạnh. Cuối cùng, việc cởi mở, chân thành và trung thực với các thành viên trong nhóm của mình vẫn là cách tốt nhất để xây dựng được các mối quan hệ lâu dài. Bạn không nên nghĩ rằng mình là Quản trị viên thì mình có thể nói gì cũng được, cái thông minh nhất của một người leader là hãy để mình ngang hàng với cấp độ của thành viên khi giao tiếp.

4. Cách dùng profile cá nhân để marketing cho doanh nghiệp hiệu quả

Theo nguyên tắc của Facebook, thì Profile cá nhân không được phép dùng cho mục đích thương mại. Tuy nhiên, có một vài mẹo nhỏ cực kỳ hữu ích để bạn có thể hỗ trợ cho kế hoạch marketing tổng thể trên Facebook thông qua trang cá nhân của mình.

a. Thêm vào Profile cá nhân nút Follow (Theo dõi)

Nếu bạn là những người đứng đầu trong công ty, hay là chủ của doanh nghiệp, việc vui vẻ chia sẻ với mọi người những status trên trang profile cá nhân của mình sẽ khiến khách hàng cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu của bạn. Tuy nhiên, có những trạng thái riêng tư, cá nhân mà bạn không muốn khách hàng của mình nhìn thấy, hay nói cách khác là không muốn kết bạn với họ thì hãy cân nhắc đến việc thêm nút Follow vào profile cá nhân của mình thay vì nút Add friend (Thêm bạn). Để thêm nút Follow vào trang của mình bạn có thể làm theo các bước sau:

- Đi đến mục **Cài đặt** trên trang chủ → chọn **Bài viết công khai**.

- Trong phần **Ai có thể theo dõi tôi** bạn hãy chọn **Mọi người (Public)**.

Các Followers sẽ nhìn thấy bài viết công khai của bạn trên Newsfeed của họ. Theo mặc định thì những ai đang là bạn bè với bạn có thể theo dõi được bài viết của bạn, nhưng bạn cũng có thể để những người không phải bạn bè theo dõi các bài viết công khai của mình. Từ đây, mỗi lần bạn đăng bài, bạn có thể chọn đối tượng nào bạn muốn chia sẻ, những thông tin nào mang tính cá nhân bạn có thể để chế độ bạn bè, còn những thông tin liên quan đến thương hiệu hay những thông tin bạn cảm thấy có thể thoải mái chia sẻ với mọi người, bạn có thể để ở chế độ công khai.

b. Sử dụng danh sách tùy chỉnh để lọc bài đăng đến đối tượng mục tiêu

Giả sử, nhóm khách hàng tiềm năng cũng ở trong danh sách bạn bè của bạn, việc tạo danh sách tùy chỉnh như thế này sẽ giúp bạn biết được mình phải đăng lên những gì để thu hút họ mà không làm phiền đến những người dùng khác. Những bài viết hướng đến nhóm đối tượng mục tiêu này không tập trung vào PR cho thương hiệu hay để bán hàng, mà nó tập trung vào việc chia sẻ những thông tin, kiến thức, sự kiện xảy ra trong ngành của bạn mà nhóm bạn bè này có thể rất quan tâm. Để tạo danh sách tùy chỉnh, bạn làm theo cách bước sau:

- Nhấp vào mục **Danh sách bạn bè** (Friend lists) ở cột bên trái trang chủ của Facebook.

- Chọn mục **Tạo danh sách** (Create List) rồi đặt tên cho danh sách đó, ví dụ "Khách hàng tiềm năng", "Khách hàng thân thiết"... Sau đó, nhập tên của những người bạn muốn cho vào danh sách này → ấn **Tạo**.

Bằng cách này, bạn cũng có thể dễ dàng xem, bình luận, thích và tương tác với các hoạt động từ những người trong danh sách của mình. Hãy nhớ chú ý đến danh sách tùy chỉnh này của bạn thường xuyên để có cơ hội kết nối sâu hơn với các khách hàng tiềm năng của mình, xây dựng các mối quan hệ với những người mà họ có thể sẽ trả tiền để sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn trong tương lai.

c. Thêm Fanpage doanh nghiệp vào phần Giới thiệu trong Profile cá nhân

Đây cũng là một cách khá hay ho để marketing cho thương hiệu của bạn trên Facebook. Lại giả sử như này, nếu có ai đó tìm kiếm trang doanh nghiệp của bạn, trước khi tìm được Fanpage họ lại nhìn thấy Profile cá nhân của bạn trước, tất nhiên lúc này bạn sẽ muốn profile của mình có tên trang thương hiệu để người dùng khỏi phải tiếp tục tìm kiếm. Vậy để nhiều người có thể biết đến trang doanh nghiệp của bạn hơn, một cách đơn giản đó là bạn hãy nhập chính xác tên Fanpage thương hiệu vào mục Công việc trong tiểu sử cá nhân của mình và chọn nó khi xuất hiện trong trình đơn thả xuống. Ngoài ra, đặt hồ sơ cá nhân của bạn làm chủ sở hữu trang doanh nghiệp cũng là một cách để bạn có thể cho mọi người biết đến profile cá nhân của mình.

d. Tìm hiểu và tận dụng chiến lược quảng cáo của đối thủ cạnh tranh

Nếu bạn là một khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp mình, thì tức là bạn cũng là một trong những khách hàng tiềm năng của đối thủ cạnh tranh. Như vậy, rất có thể bạn sẽ được tiếp xúc với quảng cáo từ đối thủ của mình trên trang cá nhân. Lúc này, bạn hãy để mắt tới họ, bạn sẽ học tập được rất nhiều từ chiến lược marketing đó. Ví dụ, bạn có thể khám phá ra rằng đối thủ của mình thường chạy quảng cáo vào khoảng 8-9 giờ sáng, quảng cáo đó chỉ xuất hiện trên thiết bị di động chứ không phải máy tính để bàn, hay chúng sẽ xuất hiện ở Messenger chứ không phải trên Newsfeed và loại bài đăng kiểu infographic sẽ thu hút được nhiều lượt tương tác hơn là một bài viết có một hình ảnh như thông thường… Bằng cách note lại những chi tiết như thế này, bạn sẽ có thông tin, rút ra những kinh nghiệm và áp dụng thành công cho các chiến dịch quảng cáo của mình.

5. Sử dụng quảng cáo trả tiền để tiếp cận chính xác đến tập đối tượng mục tiêu

Marketing trên Facebook thành công hay không phụ thuộc nhiều vào việc bạn phân phối nội dung tiếp thị của mình cho ai. Tất nhiên, không phải ai cũng là đối tượng mục tiêu của bạn. Giống như việc bạn không thể quảng cáo dầu gội trị gàu cho những người đầu không có lấy một cọng tóc, hay quảng cáo bánh kẹo, mứt, ô mai không thể cứ ngày nào cũng xuất hiện trước mặt người bị tiểu đường cho được. Điều quan trọng ở đây là phải "đúng người, đúng thời điểm".

Hiện nay, Facebook đang cố tình giới hạn sự xuất hiện của bài đăng trên Fanpage thương hiệu mà có thông điệp quảng cáo ở Newsfeed của người dùng, việc này khiến cho quảng cáo trả tiền trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Thực tế, bạn sẽ không thể mở một doanh nghiệp ngoài đời thực và mong chờ mọi người tự tìm đến, tự thích và duy trì sự quan tâm của họ mà không cần phải nhờ đến quảng cáo. Và Fanpage Facebook cũng giống như vậy.

Hãy cảm thấy thật may mắn vì bạn không phải tốn quá nhiều tiền, quá nhiều công sức mà vẫn có thể quảng bá được cho thương hiệu của mình đến tập đối tượng mục tiêu một cách chính xác. Bởi vì, quảng cáo trên Facebook sẽ là cách rẻ tiền và hiệu quả nhất để bạn có thể tiếp cận đến những người dùng mới, thu hút sự quan tâm của những người dùng hiện tại, điều hướng traffic vào website hay có thể khiến họ làm bất cứ một việc gì bạn muốn để đạt được mục tiêu trong kế hoạch marketing của mình.

Giả sử như thế này, với quảng cáo theo kiểu truyền thống, bạn phải bỏ tiền triệu ra để lên các mặt báo, hay hàng chục thậm chí hàng trăm triệu để lên tivi được 15 giây trong cả một ngày dài 24 giờ đồng hồ, mà chưa chắc đối tượng mục tiêu của bạn đã tiếp cận được đến quảng cáo vì 15 giây đó có thể không trùng với thời gian xem tivi của họ. Thật đúng là trò chơi may rủi. Còn với quảng cáo Facebook thì sao, bạn chỉ cần phân bổ ngân sách quảng cáo 1$ mỗi ngày, là nội dung của bạn có thể sẽ được hiển thị đến vài nghìn người mỗi tháng (kể cả những người chưa Thích trang thương hiệu của bạn). Rất hời phải không nào?

Vậy còn chần chừ gì mà không sử dụng quảng cáo của Facebook? Để tìm hiểu kỹ hơn chương này, các bạn hãy tìm đọc cuốn *Facebook Marketing 4.0* do MediaZ biên soạn. Đây là một cuốn sách tổng hợp những kiến thức từ cơ bản đến nâng cao dành riêng cho những ai đang muốn nghiên cứu sâu về chủ đề Facebook Marketing.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Hầu hết các đối tượng mục tiêu của bạn sẽ tập trung ở Facebook, cho dù là ngành nào đi chăng nữa. Dưới đây là những lưu ý giúp bạn marketing thành công trên Facebook:

- Chú trọng chăm chút cho trang Fanpage của thương hiệu từ những yếu tố nhỏ nhất như ảnh profile, ảnh bìa, phần giới thiệu, phần mô tả, các tùy chọn…

- Nhúng bài đăng của bạn lên các trang web khác.

- Đăng lại những nội dung xuất sắc nhất nhưng tuyệt đối đừng spam.

- Sử dụng Call to Action trong bài đăng nhưng hãy cẩn thận với "Click-bait".

- Bảo toàn lượt view bằng cách khuyến khích người thích trang bật chế độ "Nhận thông báo" và "Xem trước".

- Đừng chia sẻ quá nhiều video từ các nền tảng khác vì Facebook không đánh giá cao điều này, những video từ thư viện của bạn sẽ tương tác với khán giả tốt hơn.

- Thử nghiệm với Stories (tin) trên Facebook để chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ trong vòng 24 giờ.

- Khuyến khích khách hàng đánh giá và đề xuất, đây là những bằng chứng xã hội tốt nhất nói về thương hiệu của bạn cho những khách hàng tiềm năng. Bạn có thể dựa vào những đánh giá này để cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của mình.

- Để khuyến khích người dùng của mình tương tác với Fanpage thương hiệu của bạn nhiều hơn nữa, hãy trao những giải thưởng nho nhỏ nhằm tri ân cho những Liker, Follower mới nhất hay những Fan trung thành nhất của mình.

- Đừng quên sử dụng Group để tạo ra những cộng đồng lớn mạnh và sử dụng Profile cá nhân để khéo léo marketing cho thương hiệu.

- Và cuối cùng là nên sử dụng quảng cáo trả tiền để tiếp cận chính xác đến đối tượng mục tiêu.

.....

.....

Chương 5
Instagram có gì hot?

Ra mắt vào tháng 10 năm 2010 và đến nay Instagram đã dần khẳng định được vị thế của mình khi có hàng trăm triệu người sử dụng Instagram mỗi ngày để chia sẻ hình ảnh và video của mình với toàn thế giới. Những ảnh chụp, những đoạn video ngắn, những mẩu nội dung nhỏ lúc này được chứng thực là những quảng cáo miễn phí. Đi kèm với một chiến lược hợp lý kết hợp với nó thì bạn có thể gia tăng sự nhận diện thương hiệu, làm gắn chặt hơn sự trung thành của khách hàng và cả việc thúc đẩy doanh số bán hàng.

1. Hiểu về Instagram

a. Văn hóa Instagram tạo ra sự khác biệt

Instagram là một ứng dụng di động giúp mọi người chia sẻ hình ảnh và video của họ. Đây là một nền tảng mạng xã hội cho phép mọi người có thể chụp ảnh, quay video và đăng tải nó lên trang mạng xã hội này và tiếp cận tới nhiều người dùng hơn. Giao diện thiết kế của Instagram cực kỳ hấp dẫn với những bức ảnh được xuất hiện trong các khung hình. Ngoài ra, ứng dụng này còn cho phép mọi người sử dụng các bộ lọc cho hình ảnh của họ, do đó những bức ảnh trở nên hấp dẫn hơn, trực quan hơn.

Đặc biệt, Instagram còn giúp các thương hiệu tiếp cận với khách hàng của họ, nó không chỉ giữ liên lạc với những khách hàng hiện tại mà cả với những khách hàng mới hoàn toàn. Các thương hiệu sử dụng Instagram như một nền tảng để hiển thị những sản phẩm, dịch vụ của họ một cách sáng tạo, thu hút ánh nhìn của khách hàng. Đơn giản để sử dụng, cấu trúc hiển thị chặt chẽ chính là những lý do nó trở thành nền tảng phù hợp, kích thích nhiều người sử dụng và các thương hiệu sẽ tìm đến những nền tảng có

nhiều người dùng để tìm kiếm sự chuyển đổi thành khách hàng trung thành.

Các thương hiệu hoạt động mạnh trên Instagram luôn có bản sắc riêng của mình nhưng với họ luôn có một điểm chung khác biệt hoàn toàn với các mạng xã hội khác là sự chú trọng vào nội dung và chất lượng của hình ảnh đăng tải. Marketer luôn tự hào về những hình ảnh họ đăng, bạn sẽ không bao giờ thấy được những bức hình chụp một cách bốc đồng không bố cục, không concept hay những hình ảnh bị nhòe, mờ tịt từ những tài khoản Instagram nổi tiếng hàng đầu.

Một trong những câu thần chú khi nhắc đến Instagram là "find beauty everywhere" - "nét đẹp được tìm thấy ở mọi nơi" như một lời khẳng định cho sự khác biệt với các mạng xã hội khác, cho cái gọi là văn hóa Instagram. Ở đây chất lượng hình ảnh được đánh giá cao và được tập trung hơn số lượng hình ảnh. Những Marketer thường dành nhiều thời gian hơn để soạn thảo, xây dựng hình và video một cách cẩn thận. Họ sẽ dành hàng giờ liền chỉ để cắt xén, chỉnh sửa cho đến khi chúng hoàn hảo để được upload lên trang. Kết quả đổ về ngay lập tức bởi những người theo dõi với sự gia tăng tương tác như thích, bình luận, chia sẻ và cả việc thu hút thêm nhiều lượt theo dõi mới.

Hay nói ngắn gọn, vì là mạng xã hội hình ảnh nên những hình ảnh trên trang Instagram cần sáng tạo hơn, phong phú hơn, đặc biệt hơn. Và cũng vì hình ảnh là nhân tố trung tâm, là thế mạnh của Instagram nên bạn có thể tận dụng nó, nhấn mạnh hơn vào cách kể chuyện bằng hình ảnh, biến những tình huống thông thường thành những khoảnh khắc nghệ thuật, nắm bắt được thông điệp mà bạn đang muốn truyền tải.

b. Thuật toán thông minh của Instagram

Vào tháng 3 năm 2016, trong một báo cáo phản hồi về việc người dùng thường bỏ lỡ 70% bài đăng trong nguồn cấp dữ liệu của mình, thì Google đã kiểm tra lại thuật toán để hiển thị tất cả các bài đăng của người dùng theo thứ tự thời gian. Đồng thời nó cũng ưu tiên hiển thị những nội dung có khả năng cao mọi người sẽ quan tâm, những nội dung mà họ có mối quan hệ với người đăng và cả tính kịp thời của bài đăng. Do vậy, nếu bạn muốn bài đăng của mình được nhiều người nhìn thấy và tương tác hơn thì bạn cần liên tục kết nối với độc giả của mình. Càng nhiều người tương tác với bài đăng của bạn thì thuật toán của Instagram lại càng có xu hướng ủng hộ những nội dung tiếp theo, đẩy nó lên đầu nguồn

cấp tin.

Tương tác là sự sống còn trên mạng xã hội. Và với Instagram cũng vậy. Khi bạn bắt đầu thử nghiệm những ý tưởng thì đừng quên lắng nghe ý kiến phản hồi của độc giả bằng sự tương tác, đó là lượt like, lượt bình luận trên mỗi bài đăng thử nghiệm của bạn. Khi ai đó dành thời gian để bình luận hoặc gửi tin nhắn cho bạn, điều đó đồng nghĩa với việc họ đang nói với bạn rằng họ đang thích những gì bạn đã đăng, vì vậy hãy tiếp tục theo đuổi con đường này.

Ngoài ra, việc dành thêm vài giây để tương tác với những người theo dõi của bạn là điều cần thiết, đặc biệt là trong khoảng thời gian khi bạn bắt đầu với Instagram. Việc like, trả lời bình luận những người theo dõi của bạn đem đến cho họ góc nhìn mới về bạn, về sự gắn kết của họ quan trọng với bạn. Dành thời gian để tương tác, phản hồi tới độc giả chính là cách kích thích nhiều sự tương tác hơn với nội dung của bạn trong tương lai và có thể dẫn đến hiệu ứng tuyết lăn trong tăng trưởng kinh doanh.

2. Khởi động với các bước cấu hình tài khoản

Khi bạn đã có một tài khoản rồi, hãy cùng nhau bắt đầu với Tips & tricks thôi nào!

a. Tối ưu hóa ảnh đại diện của bạn

Avatar và tên chính là yếu tố đầu tiên khách hàng tìm kiếm đến bạn để nhận biết bạn chứ không phải là hình ảnh hay nội dung của những bài post. Đây chính là biểu tượng đại diện cho bạn hay thương hiệu của bạn. Và đây cũng chính là cơ hội để bạn gây ấn tượng với người dùng.

Nổi bật và đơn giản là hai tiêu chí làm nên một avatar hoàn hảo. Nổi bật để làm tăng ấn tượng với người dùng, bởi avatar trên Instagram có thể hiển thị rất bé, nhất là khi ứng dụng này là ứng dụng điện thoại, hơn nữa, chúng cũng không thể click vào được như trên Facebook. Chính vì nó quá bé nên đừng làm cho nó quá phức tạp, hãy để người dùng có thể nhận ra những chi tiết trong avatar của bạn mà không phải click vào.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp sử dụng ngay logo của mình đặt trên background (nền) tương phản để làm avatar. Nó không quá cầu kỳ mà vẫn truyền tải được thông điệp đến cho người dùng.

b. Tối ưu hóa hồ sơ của bạn

Một trong những cách dễ nhất để kết nối với những người theo dõi bạn trên Instagram là tối ưu hóa tiểu sử (Bio) của bạn. Sử dụng toàn bộ 150 từ được cho phép mô tả trong phần tiểu sử để cho người đọc biết lý do tại sao nên theo dõi bạn, cho họ thấy sự độc đáo của bạn và nhắc nhở mọi người rằng họ sẽ là một trong những người đầu tiên biết về khuyến mãi đặc biệt của bạn. Cũng đừng quên đặt URL trang đích của bạn ngay trong phần tiểu sử này, bởi đây là nơi duy nhất cho phép bạn chèn link để khách hàng có thể click trực tiếp mà không cần phải copy - paste.

Bạn cũng có thể thêm @username hoặc #hashtag vào phần tiểu sử để khách hàng có thể dễ dàng click vào di chuyển trang đích. Tuy nhiên, hãy nhớ việc đặt #hashtag trong tiểu sử không làm cho profile của bạn có thể tìm kiếm được bằng #hashtag đó, vì vậy chỉ cần sử dụng #hashtag liên quan đến thương hiệu của bạn để nhắc nhở khách hàng thay vì nghĩ ra một cái gì đó khác để thu hút lượt xem, lượt click mới thông qua tìm kiếm.

c. Tài khoản doanh nghiệp

Khi bạn chuyển đổi trang cá nhân sang trang doanh nghiệp, thì có nhiều tính năng mới sẽ xuất hiện để hỗ trợ bạn:

• Liên kết tài khoản Instagram vào với trang Fanpage Facebook, lúc này thì quản trị viên, biên tập viên và các vai trò khác trên trang sẽ có quyền tương đương trên tài khoản Instagram được liên kết.

• Bạn sẽ nhận được quyền truy cập vào thông tin chi tiết trên Instagram với những thông tin cung cấp về người theo dõi của bạn, thời điểm họ trực tuyến, hay thậm chí là thông tin chi tiết cho từng bài viết và tin cụ thể bạn đã từng tạo để xem hiệu quả của từng bài viết cũng như cách mọi người tương tác với chúng trong mục Insight.

• Xuất hiện thêm nút “liên hệ” ở đầu trang kèm theo các thông tin chỉ đường, số điện thoại, địa chỉ email. Khi chuyển sang trang doanh nghiệp thì ít nhất một trong các yếu tố này phải được chọn trong phần liên hệ.

• Nếu bạn đã nhập địa chỉ thực, địa chỉ này sẽ xuất hiện ngay dưới phần mô tả trang.

d. Nút Call to Action trên trang

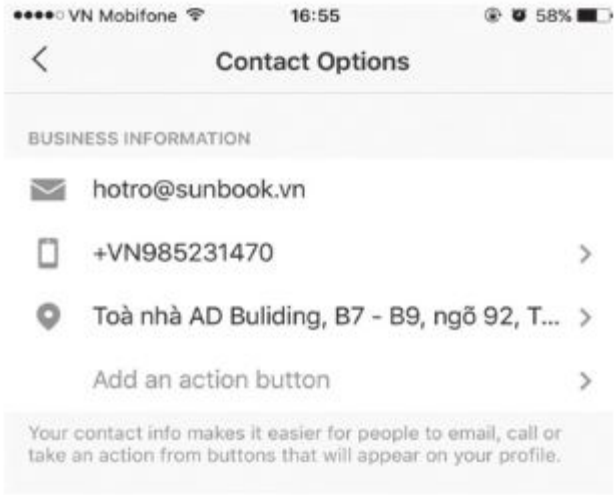
Ngoài các nút thông thường như Call, Email, Directions thì tùy thuộc vào loại hình và mục tiêu kinh doanh bạn có thể tích hợp và tùy chỉnh các nút kêu gọi hành động như Đặt ngay, Mua ngay, Đọc thử, Mua vé, Đặt trước… Nút hành động này sẽ liên kết với ứng dụng và điều hướng khách hàng đến hành động mà bạn muốn họ liên hệ với mình.

Để thêm nút hành động trên trang này bạn cần thiết lập tài khoản với bên thứ ba mà bạn cần dự định tích hợp. Để thêm nút hành động vào trang này bạn có thể thực hiện như sau:

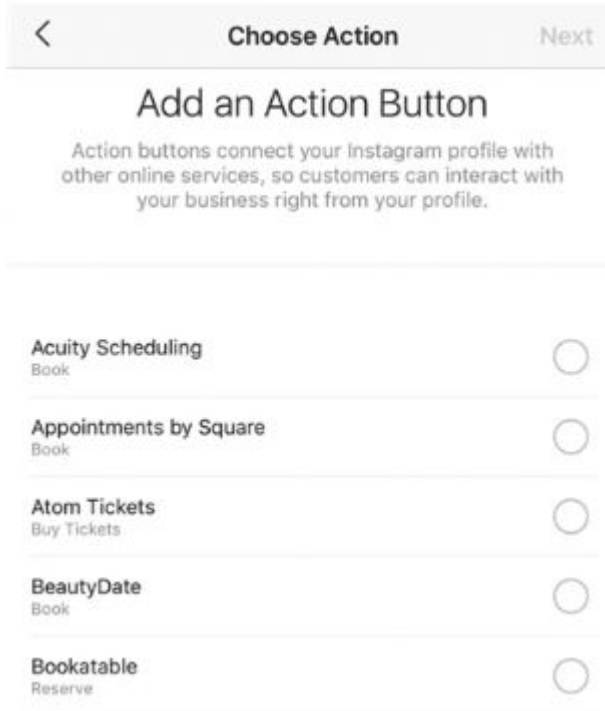
- Bước 1: Vào trang cá nhân của tài khoản, lựa chọn "**Edit profile**". Màn hình sẽ chuyển đến trang chỉnh sửa thông tin của bạn.

- Bước 2: Cuộn đến cuối trang lựa chọn "**Contact Options**".

Màn hình sẽ hiển thị như sau:


VN Mobifone
16:55
58%
Contact Options
BUSINESS INFORMATION
hotro@sunbook.vn
+VN985231470
Toà nhà AD Buliding, B7 - B9, ngõ 92, T...
Add an action button
Your contact info makes it easier for people to email, call or take an action from buttons that will appear on your profile.

- Bước 3: Click vào "**Add an action Button**" và lựa chọn loại nút hành động bạn cần nó xuất hiện.



Sau khi chọn ứng dụng bên thứ ba mà bạn muốn tích hợp cụ thể là Acuity Scheduling, Atom Tickets, Booksy, ChowNow, EatStreet, Eventbrite, Fandango, Grubhub, MyTime, OpenTable, Reserve, Restorando, Resy, SevenRooms, StyleSeat, Tock, Vagaro và Yelp. Sau đó chọn "**Next**".

- Bước 4: Nhập URL cho tài khoản hoặc trang bạn sử dụng trên ứng dụng của bên thứ ba mà bạn muốn điều hướng mọi người qua nút hành động. Click Submit để hoàn thành cài đặt.

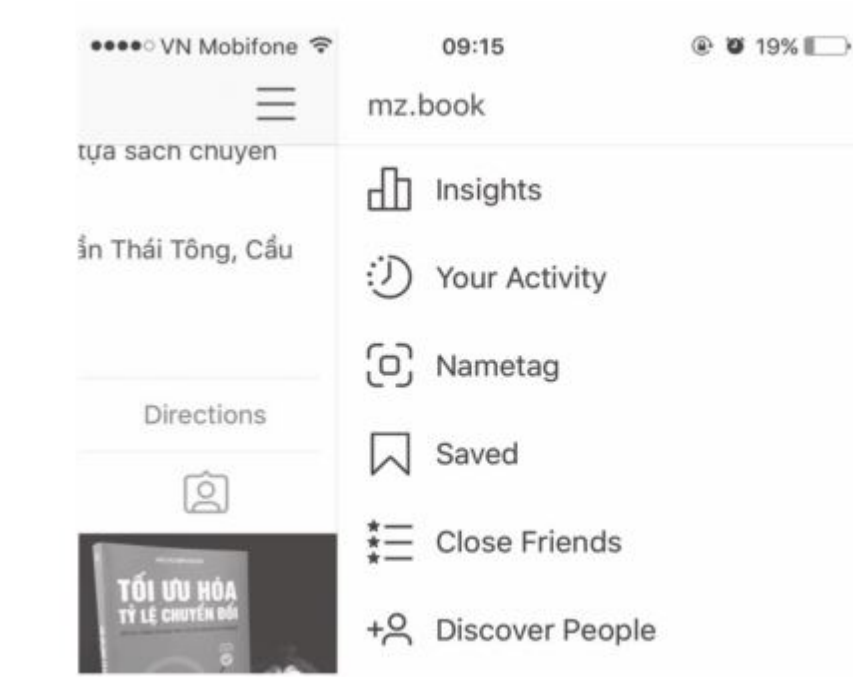
Lưu ý: Để tối đa hóa kết quả của bạn bằng nút hành động này, hãy sử dụng Call to Action trong mỗi mô tả của bài đăng và story Instagram để điều hướng khách hàng biết đến việc họ có thể tương tác ngay chính trên trang Instagram này. Bạn cũng có thể dùng những câu Call to Action ngắn trong tiểu sử của mình để khuyến khích khách hàng click vào nút hành động ngay phía bên dưới.

e. Thẻ tên - Nametag

Thẻ tên là một hình ảnh đặc biệt, hoạt động giống như mã QR code, hỗ trợ người dùng có thể quét và truy cập ngay vào hồ sơ của

bạn và theo dõi bạn. Thẻ tên cho phép bạn lan truyền thông tin tài khoản Instagram của mình đi xa hơn theo nhiều cách khác nhau như trên website, chữ ký email, trước cửa hàng, trên bao bì sản phẩm… Để tạo mã bạn có thể làm theo các bước dưới đây:

- Bước 1: Vào trang cá nhân của bạn, click vào dấu ba gạch ngang trên góc phải màn hình điện thoại.



- Bước 2: Chọn Nametag

Màn hình lúc này sẽ hiển thị ra hình ảnh của nametag dành cho tài khoản của bạn đi kèm với các background như Color, Emoji, Selfie ở góc trên màn hình.

Thiết kế thẻ tên nền mặc định là Color với gradient màu cầu vồng và bạn có thể thay đổi tùy chỉnh nếu muốn.

Nếu bạn muốn quét tài khoản của một ai đó thì click vào “Scan a nametag” ở cuối màn hình hiển thị và quét name tag của bạn. Ví dụ khi bạn dùng tài khoản khác và quét nametag trên thì nó sẽ cho ra kết quả như sau:

f. URL website

Cuối năm 2012, Instagram đã cho ra đời phiên bản web chính thức. Bạn có thể đăng nhập tài khoản của mình với URL của hồ sơ là www.instagram.com/tên-tài-khoản-của-bạn.

Khi liên kết này được đăng lên Twitter, Facebook, Blog hay các website khác người dùng sẽ được chuyển đến hồ sơ web khi click vào. Người dùng có thể like, comment mà không yêu cầu ứng dụng di động. Điều này thúc đẩy nhiều lượt tương tác hơn giữa bạn và những người dùng khác.

g. Bộ lọc

Instagram cung cấp cho bạn bộ lọc để nâng cao chất lượng hình ảnh. Hãy thử tất cả các bộ lọc có sẵn trước khi lựa chọn mình sẽ dùng bộ lọc nào. Ngoài ra còn có các tính năng như xoay, lật hình ảnh, điều chỉnh độ sáng, độ tương phản, độ ấm, độ bão hòa, độ sắc nét của bức ảnh.

Normal là tùy chọn cho phép bạn giữ ảnh gốc mà không cần dùng bộ lọc. Bên cạnh đó có các yếu tố như Clarendon, Gingham, Moon, Lack, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow,

Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Nashville. Các bộ lọc này được sử dụng phổ biến trong Instagram và là một điểm nhấn cho tài khoản Instagram của bạn, do vậy hãy gắn bó với một vài bộ lọc để đưa ra được dấu hiệu nhận diện cho thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, nếu bạn đăng ảnh chụp cận cảnh sản phẩm thì không nên quá lệ thuộc vào bộ lọc, bởi nó sẽ đánh mất đi màu thật của sản phẩm gây ra sự ức chế, không hài lòng cho người dùng khi mua.

h. Yếu tố của một hình ảnh chất lượng

Sáng tạo những hình ảnh là yếu tố cần nhưng hình ảnh như thế nào là chất lượng mới là yếu tố đủ trong việc đánh giá xem nó có thu hút được ánh nhìn, sự chú ý của người dùng hay không. Cách tốt nhất để khám phá xem đâu là quy tắc, đâu là yếu tố làm nên một bức ảnh đẹp là việc bạn xem các đề xuất của hình ảnh quảng cáo trên Instagram.

Dưới đây sẽ là một số tips and tricks về những loại hình ảnh mà Instagram thực sự mong muốn các Marketer tuân theo để có thể khiến người theo dõi hài lòng:

• Không sử dụng nhiều bộ lọc hình ảnh như một cách che giấu đi những đặc điểm thực tế của sản phẩm. Đặc biệt là khi bạn up sản phẩm quần áo, sử dụng bộ lọc sẽ làm sai màu của sản phẩm mà bạn bán, khi đến tay khách hàng sẽ dễ gây ra sự không hài lòng, khó chịu cho khách hàng.

• Logo chỉ là yếu tố nhận diện thương hiệu của bạn, trừ trường hợp bạn dùng nó để thông cáo báo chí về việc thay đổi bộ nhận diện thương hiệu, thay đổi logo thì bạn không nên làm nó quá nổi bật trong các hình ảnh được upload lên trang.

• Hình ảnh được sử dụng làm quảng cáo nên mô tả đúng được thương hiệu của bạn, không gây sốc, không quá phô trương và không sử dụng các mánh khóe.

• Bạn có thể tham khảo ý tưởng để làm nên hình ảnh từ chính tín hiệu, phản hồi từ người dùng, đặc biệt là từ các hashtag phổ biến.

• Kích thước là tiêu chí quan trọng:

- Vuông

Độ phân giải tối thiểu (600 x 600 pixel)

Độ phân giải tối đa (1936 x 1936 pixel)

- Ngang

Độ phân giải tối thiểu (600 x 315 pixel)

Độ phân giải tối đa (1936 x 1936 pixel)

- Dọc

Độ phân giải tối thiểu (600 x 750 pixel)

Độ phân giải tối đa (1936 x 1936 pixel)

Bạn có thể sử dụng tính năng cắt ảnh để đảm bảo rằng hình ảnh bạn upload trên Instagram có giao diện như mình mong muốn.

i. Chia sẻ hình ảnh và video

Khi hình ảnh đã được thiết lập và chỉnh sửa, bạn có thể đăng tải nó kèm theo các chú thích, mô tả về bức ảnh. Nếu bạn muốn đề cập đến một tài khoản hay thương hiệu khác, hãy gắn họ với thẻ @name, hoặc bạn có thể gắn thẻ vị trí nếu muốn cho người xem biết đến vị trí của mình. Các tính năng này có sẵn khi bạn tải hình ảnh lên.

k. Hashtag

Ba bước ứng dụng Hashtag để thu hút người dùng.

- Bước 1: Phát triển nội dung

Tìm kiếm một ngách, một chủ đề để bạn phát triển nội dung và yêu cầu phải đăng ít nhất một ảnh mỗi ngày, nhất là trong khoảng thời gian đầu của chiến lược phát triển bạn thực hiện. Đảm bảo rằng hình ảnh có thông điệp nội dung, chất lượng cao, biểu lộ được cảm xúc và gắn được với thương hiệu của bạn.

- Bước 2: Phát triển danh sách Hashtag để thu hút traffic free

Bộ Hashtag bạn đưa ra phải phù hợp với nội dung của bạn là yếu tố quan trọng nhất để bạn gắn nó vào nội dung của bài đăng. Bạn có thể tham khảo các Hashtag từ những người theo dõi của bạn để biết họ muốn gì, thích gì và từ đó đưa ra được danh sách Hashtag phù hợp.

- Bước 3: Kết nối với những người khác

Đây là bước cuối cùng, tuy nhiên, đây cũng là bước mà nhiều bạn bỏ qua nó. Thực hiện tìm kiếm Hashtag và truy cập hồ sơ của những người có cùng lĩnh vực, những độc giả của bạn để theo dõi họ, để lại bình luận với những ấn tượng đẹp nhằm xác nhận rằng bạn có tồn tại trên Instagram. Cho đi để nhận lại, đó không phải là may mắn khi bạn nhận được sự theo dõi lại của họ mà đó là kết quả của sự nỗ lực.

Hãy nhớ, điều này không đưa ra kết quả trong một đêm, sau khi bạn thức dậy với một giấc ngủ dài. Kiên nhẫn chính là chìa khóa ở đây bạn nhé!

3. Bài post Instagram có yếu tố viral

Instagram không chỉ dừng lại là một ứng dụng để chia sẻ ảnh và video, giờ đây nó đã trở thành nơi mà các thương hiệu truyền thông, quảng bá sản phẩm và kinh doanh. Nó không phải là một trang thương mại điện tử bán hàng, nó đóng vai trò là chủ nhà cho các thương hiệu bán sản phẩm của họ.

Không chỉ là các công ty lớn, mà ngay cả các công ty nhỏ đều có thể sử dụng các tính năng của Instagram để giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm của mình. Dưới đây sẽ là một vài điểm nhấn để tạo cho bài đăng của bạn có thể Viral:

• Đảm bảo tài khoản của bạn hiển thị khi mọi người tìm kiếm, do vậy bạn nên tối ưu từ tên cho đến ảnh Avatar. Nếu là tài khoản doanh nghiệp, Instagram khuyến nghị bạn nên dùng Logo làm ảnh Avatar.

• Nội dung của bài đăng nên là những thông tin đáp ứng nhu cầu của khách hàng, kết hợp tốt giữa thông điệp bạn muốn truyền tải và những nội dung thú vị được đánh giá bởi độc giả của bạn.

• Khi truyền thông thì hình ảnh bạn sử dụng phải rực rỡ và bắt mắt. Mọi người quan tâm và chia sẻ hình ảnh không phải chỉ vì họ thích sản phẩm, dịch vụ của bạn mà ít nhất, hình ảnh họ chia sẻ phải đủ hấp dẫn.

• Hình ảnh nên chụp từ nhiều góc khác nhau, đảm bảo hậu cảnh đẹp, hình ảnh sắc nét để mang đến cho khách hàng cái nhìn tổng quan nhất về sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp.

• Nhất quán trong hình ảnh của bạn sẽ rất quan trọng. Sự nhất quán này sẽ làm cho khách hàng có thể kết nối các hình ảnh của bạn lại với nhau và nhận ra bạn giữa hàng tá hình ảnh mà họ nhìn

thấy trong ngày.

• Đừng quên ngoài hình ảnh còn có video. Video được đánh giá là hình thức truyền thông tốt hơn nhiều bởi chúng sẽ khiến độc giả của bạn chú ý lâu hơn.

• Thời gian đăng bài chính là chìa khóa mang lại hiệu quả từ việc đăng tải hình ảnh hay video. Bạn nên test thử để biết khoảng thời gian nào là tốt nhất cho mình và đừng quên cho độc giả biết khi nào bạn sẽ đăng bài tiếp theo để họ có thể đón chờ và tương tác với bài đăng của bạn.

• Bộ lọc là công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc nâng cao chất lượng hình ảnh trong bài đăng, nhưng cũng đừng quên ngoài bộ lọc bạn còn rất nhiều phần mềm hỗ trợ khác nữa.

• Và cuối cùng, hãy lấy khách hàng làm trung tâm là tiêu chí cho thông điệp truyền tải của bức ảnh.

4. Ứng dụng Instagram trong Marketing

Instagram là nền tảng quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng thông qua hình ảnh và video. Nó mang đến cho các công ty, các nhãn hàng cơ hội để giới thiệu sản phẩm một cách nhanh chóng, độc đáo và sáng tạo nhằm thu hút và tiếp cận khách hàng ở mức độ sâu hơn.

a. Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Mức độ cạnh tranh ngày càng cao do càng ngày càng nhiều công ty tham gia vào nền tảng để quảng bá sản phẩm của họ. Vậy nên, điều quan trọng nhất là phải thực hiện các chiến dịch của bạn đủ nổi bật, khán giả đủ thấy hấp dẫn và phải liên tục quay lại với trang của bạn để cập nhật thêm thông tin.

Khách hàng thích nghe những câu chuyện, đó có thể đến từ thương hiệu mà họ yêu thích hoặc là sự liên quan của những người nổi tiếng với sản phẩm hoặc cũng có thể là cách sản phẩm được làm ra. Instagram giúp bạn kể những câu chuyện này cho độc giả. Điều này giúp độc giả hiểu bạn hơn và kết nối với thương hiệu của bạn tốt hơn.

Chia sẻ những nội dung trực quan đến với độc giả là cách dễ dàng để bạn có thể kết nối với họ. Đừng quên việc luôn luôn lấy sản phẩm làm trọng tâm và do đó bạn có thể chắc chắn với mục tiêu đưa nó thành cốt lõi của thông điệp, của nội dung bạn muốn

mang tới cho độc giả. Câu chuyện này, thông điệp này sẽ đẩy sản phẩm của bạn tiến thẳng về phía trước và khiến khách hàng bắt lấy, bước đầu xây nên thành công của bạn khi tiến đến chiến đấu với platform này.

b. Visual là chìa khóa của chiến lược

Ảnh là một trong những yếu tố tạo nên sự hài hước và cách thức dễ dàng để có được tương tác với người dùng. Instagram là nơi cung cấp Platform để có thể truyền thông, xây dựng thương hiệu và bán hàng là sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp. Mọi hình ảnh được trình bày và lựa chọn theo chủ đề phù hợp với đúng hình ảnh thương hiệu của bạn. Vì vậy đừng quên thế mạnh của Instagram là sử dụng hình ảnh, video ngắn để xây dựng thương hiệu và bán hàng.

Tiếp cận nhiều người hơn

Nền tảng này có hàng triệu người dùng và đang được gia tăng mỗi ngày để xem hình ảnh và video được chia sẻ bởi các thương hiệu yêu thích của họ. Lúc này, việc sử dụng các tính năng hashtag phải có liên quan và có kết nối phù hợp với sản phẩm của bạn để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy được bạn ngay trên hàng tỷ hình ảnh được upload lên Instagram mỗi ngày.

Thu hút sự tương tác của cộng đồng

Instagram có thể cung cấp nền tảng lý tưởng để thu hút khách hàng và đánh bại các nền tảng truyền thông xã hội khác về mức độ phổ biến. Điều này cho thấy rằng, Instagram không chỉ là nơi cung cấp nền tảng cộng đồng mà nó còn thu hút hàng trăm triệu người dùng khác bởi cách sử dụng dễ dàng và tiện dụng.

Nhận Feedback

Cũng như bất kỳ nền tảng truyền thông nào, các nhóm marketing có thể sử dụng Instagram để nhận Feedback của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của họ cũng như là những phản hồi về các chiến dịch truyền thông. Việc xem xét các ý kiến phản hồi này sẽ phản ánh được suy nghĩ của độc giả để làm cơ sở đánh giá, sửa đổi cách thức làm cũng như điều chỉnh chiến dịch cho phù hợp.

Đánh giá mức độ cạnh tranh với các thương hiệu khác

Tồn tại từ năm 2010, sau gần một thập kỷ phát triển thì Instgram cũng đã trở thành một công cụ tiếp thị quan trọng đối với nhiều

thương hiệu. Bạn có thể dễ dàng nắm bắt thông tin của đối thủ cạnh tranh của mình và biết được họ đang làm gì, đang áp dụng cái gì vào trong chiến lược truyền thông. Và đây chính là một trong số những ứng dụng của Instagram vào trong marketing.

5. Những chiến lược về hình ảnh

a. Bí quyết để ảnh chụp của bạn trông hấp dẫn hơn

Như đã nói trước đó, các thương hiệu tốt nhất trên Instagram sẽ cực kỳ kén chọn hình ảnh trước khi đăng tải lên trang của họ, do đó hãy đầu tư thời gian để tự mình tạo ra những hình ảnh tuyệt vời, mang sắc thái thương hiệu của chính bạn. Dưới đây là một số mẹo và hướng dẫn chụp ảnh cơ bản sẽ giúp nâng cao chất lượng công việc của bạn trên Instagram:

Nhìn đời qua những ô vuông

Có thể các bạn chưa biết, khởi thủy của khung ảnh là một hình vuông chứ không phải hình chữ nhật như hiện nay, giống như hình của máy ảnh chụp lấy liền ngày xưa và hình ảnh hiển thị truyền thống của Instagram cũng vậy và đây cũng là định dạng chính của các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác. Do vậy, trước khi chụp hãy cố gắng đặt bố cục hình ảnh của bạn trong một ô vuông và tưởng tượng xem khi ảnh của bạn bị cắt thành hình vuông sẽ trông như thế nào? Hiện nay, khi ứng dụng chụp ảnh của điện thoại di động ngày càng trở nên thông minh thì việc bạn chọn chế độ vuông khi chụp là điều dễ dàng. Tuy nhiên, nếu bố cục hình ảnh của bạn không nằm trong ô vuông thì cũng đừng quá lo lắng, hiện nay Instagram đã cho phép người dùng đăng tải hình ảnh ở chế độ dọc, ngang nếu bạn tùy chọn định dạng trước khi tải nội dung lên.

Đặt chủ thể theo quy tắc ⅓

Đây cũng là một trong những quy tắc được rất nhiều photographer sử dụng cho bố cục hình ảnh của mình, nó thường được gọi là "tỷ lệ vàng" trong giới nhiếp ảnh. Hiện nay thì ở hầu hết các thiết bị di động hay máy ảnh đều có chế độ chụp ảnh lưới (grid), chia sẵn khung ảnh ra làm 9 phần bằng nhau, giúp cho người chụp có thể dễ dàng đặt chủ thể trong bức ảnh của mình vào "tỷ lệ vàng" đó. Những chủ thể sẽ được đặt trên các đường lưới hoặc trên điểm giao nhau của chúng để tạo thêm chiều sâu và ấn tượng cho bức ảnh.

Ngoài ra, trong ảnh chụp phong cảnh, cách áp dụng quy tắc ⅓ này

cũng rất quan trọng. Ví dụ, nếu bạn muốn nhấn mạnh vào chủ thể là cảnh bầu trời đêm chẳng hạn, hãy đặt đường chân trời ở toàn bộ phần dưới cùng trong ba phần của bức ảnh. Ngược lại, nếu bạn muốn thể hiện vẻ đẹp của thành phố về đêm, hãy đặt đường chân trời ở phần trên cùng. Cách này sẽ khiến người xem tập trung hơn vào chủ thể bạn muốn nhấn mạnh là bầu trời đêm hay vẻ đẹp của thành phố dưới mặt đất.

Lấy đối xứng

Ảnh đối xứng thực sự có sức hút đối với những tín đồ ưa hoàn hảo và nó tạo cảm giác cân bằng cho người xem. Trên thực tế, bố cục này rất phổ biến trong cuộc sống và sự đối xứng được đối chiếu nhau qua một trục (thẳng đứng, ngang, hoặc chéo), nó tạo ra một sự hài hòa, trật tự và có tính thẩm mỹ cao. Giống như cơ thể con người vậy, nếu chia cơ thể người ra làm hai phần bằng nhau theo trục thẳng đứng bạn sẽ thấy, đây là một sự sắp xếp tuyệt vời của tạo hóa. Với cách này, hãy đảm bảo tất cả các đường xuất hiện trong bức ảnh hoàn toàn thẳng.

Sáng tạo với các góc nhìn khác nhau và tận dụng các "đường kẻ điều hướng"

Instagram luôn khuyến khích người dùng của mình nhìn thế giới theo những cách khác nhau. Thông thường, chúng ta luôn nhìn chủ thể theo hướng chính diện, bây giờ bạn có thể thử chụp nó theo nhiều góc cạnh khác nhau như từ trên cao chụp xuống, từ bên dưới chụp lên, hay chụp theo góc nghiêng của chủ thể. Bằng cách thay đổi nhỏ trong góc chụp này, bạn sẽ thấy sự khác biệt và dễ dàng lựa chọn được những góc chụp đẹp nhất cho bức ảnh của mình.

Ngoài ra, hãy cân nhắc đến việc kết hợp các đường kẻ trong bức ảnh của bạn, các đường kẻ này có thể là các yếu tố tự nhiên, như đường đi, đường gạch đá hay hàng cây trải dài tầm mắt đến chủ thể chính. Người ta hay gọi nó là "những đường kẻ điều hướng", nó giúp thu hút ánh mắt của người xem đến bất cứ chủ thể nào mà bạn muốn họ tập trung vào đó ở trong bức ảnh.

Phóng to chi tiết

Đối với những doanh nghiệp bán sản phẩm, hãy tận dụng tối đa những hình ảnh chụp cận cảnh để làm nổi bật rõ chất liệu, kích cỡ cũng như màu sắc của chủ thể. Bởi vì, hầu hết người dùng truy cập Instagram trên thiết bị di động, với giao diện bé như vậy thì

những hình ảnh chụp cận cảnh các chi tiết sẽ được đánh giá rất cao.

Ví dụ: Một cửa hàng quần áo có thể làm nổi bật cấu tạo khóa kéo được sử dụng trong một chiếc áo khoác.

Phối màu

Cách phối màu hấp dẫn nhất vẫn là hai màu tương phản, chủ thể sáng thì nền màu tối, ngược lại, nếu chủ thể tối màu nền sẽ sáng. Hai màu nóng lạnh tương phản với nhau sẽ làm nổi bật chủ thể trong bức ảnh của bạn. Và trong việc chụp ảnh sản phẩm thì background màu trắng luôn là sự lựa chọn tối ưu.

Còn rất nhiều các nguyên tắc chụp ảnh khác nữa mà bạn có thể dễ dàng tìm thấy ở những "shot" hình của các nhiếp ảnh gia nổi tiếng trên thế giới. Tuy nhiên, nói là nguyên tắc nhưng bạn không cần phải nhất nhất tuân theo nguyên tắc, bởi không có giới hạn nào là giới hạn cả và nguyên tắc đặt ra là để phá vỡ, bạn hoàn toàn có thể tin vào cảm nhận của chính mình.

b. Hình ảnh với những bộ lọc và cách chỉnh sửa đậm chất thương hiệu của bạn

Việc sử dụng cùng tông màu, cùng kiểu thiết kế cho hình ảnh của mình một cách nhất quán sẽ giúp tăng tính nhận diện thương hiệu cho khách hàng của bạn. Các bộ lọc chỉnh sửa ảnh của Instagram là yếu tố trọng tâm của ứng dụng này, do đó hãy áp dụng nó một cách tinh tế sao cho hình ảnh của bạn có thể tiếp cận với đối tượng mục tiêu một cách tự nhiên nhất và việc bạn nhất quán sử dụng một bộ lọc cố định cho tất cả các bức ảnh của mình trên Instagram sẽ phản ánh chính xác văn hóa và tính cách thương hiệu của bạn (vui vẻ, sâu lắng, nghiêm túc hay chuyên nghiệp...).

c. Có nên chụp ảnh trực tiếp trên Instagram không?

Việc chụp ảnh trực tiếp trên ứng dụng Instagram sẽ khiến bạn không lưu lại được ảnh gốc (chưa được áp dụng bộ lọc) trong thư viện của mình, để bạn có thể truy cập vào bất cứ ứng dụng chỉnh sửa hình ảnh nào khác mà bạn thích về sau này. Tốt hơn hết là bạn nên sử dụng ứng dụng chụp ảnh gốc trên thiết bị di động của mình để chụp ảnh và sau đó chỉnh sửa và xuất bản chúng trên Instagram. Bạn có thể tận dụng chức năng HDR có sẵn trong camera iphone của mình để chụp các vật thể đứng yên, hay chụp cảnh quan ngoài trời, chụp dưới trời nắng hoặc các tình huống

ánh sáng có độ tương phản cao.

d. Tạo Instagram story thu hút

Kể từ mùa hè năm 2016, Instagram đã tung rất nhiều tính năng mới cho mục Story (Tin). Chúng ta sẽ cùng điểm qua những tính năng này và ứng dụng của nó đối với thương hiệu của bạn.

Sticker

Trong phần Sticker, ngoài việc thể hiện cảm xúc bằng những sticker ngộ nghĩnh đáng yêu và đầy màu sắc có sẵn của Instagram, bạn có thể đặt câu hỏi cho khách hàng của mình để họ có thể trả lời trong chính Story đó. Đây là một cách tương tác tự nhiên khá hữu ích dành cho thương hiệu và là cách tuyệt vời để bắt đầu một cuộc trò chuyện nhanh với người hâm mộ và khách hàng của bạn. Bạn cũng có thể sử dụng tính năng này để tạo một cuộc thăm dò ý kiến, từ đó có thể dễ dàng cải thiện sản phẩm dịch vụ của mình tốt hơn. Ngoài ra, bạn cũng có thể chèn hashtag, chèn vị trí hay nhắc đến tên một người dùng nào đó để họ có thể dễ dàng tìm thấy nội dung của bạn nếu bài đăng có hashtag hay vị trí liên quan. Cách đề cập đến tên người dùng được xem là rất hữu ích như khi bạn gọi tên người chiến thắng trong một cuộc thi nào đó, họ sẽ cảm thấy bạn đang quan tâm họ và sự tồn tại của họ trong cộng đồng là điều có ý nghĩa với bạn. Từ đó, họ sẽ muốn quan tâm và tương tác với bạn nhiều hơn. Bên cạnh Sticker, bạn có thể dễ dàng chèn thêm text vào hình ảnh hay video trên Instagram để tăng tính thân thiện, hoặc cho mọi người biết thêm nhiều thông tin hơn mà hình ảnh và video không thể lột tả hết được.

Các chế độ Boomerang, Lấy nét, Superzoom, Tua lại, Chữ và Live

Đây là các chế độ hiển thị khá mới của Instagram Story, bạn có thể sử dụng chúng để tạo ra sự mới mẻ cho nội dung Instagram Story của mình. Ví dụ, dùng Boomerang để tạo ra sự lặp đi lặp lại cho một hành động thú vị nào đó nhằm thu hút người xem. Chế độ Rewind (Tua lại) rất hữu ích khi bạn muốn tạo ra những video phát ngược (như clip một người đàn ông đang hút khói thuốc lại vào phổi nhưng thực chất là nó đang bị tua ngược lại hành động phả thuốc ra). Hay với chế độ Superzoom bạn có thể thêm âm thanh kịch tính, hồi hộp, đồng thời phóng to chủ thể theo nhịp điệu. Còn với chế độ Chữ bạn sẽ chỉ cần nhập văn bản mình muốn mà không cần phải thêm bất cứ một hình ảnh hay video nào.

Tính năng "Swipe up" (Trượt lên)

Với tính năng này, các doanh nghiệp có thể điều hướng traffic đến website của mình, tuy nhiên, nó chỉ có sẵn cho các tài khoản Instagram đã được xác minh (những tài khoản sở hữu dấu tích xanh), hoặc các tài khoản doanh nghiệp có trên 10.000 followers mà thôi. Lời kêu gọi hành động ở đây thường là Tìm hiểu thêm, Cài đặt ngay, Mua ngay, Xem thêm... khi người dùng vuốt lên họ sẽ được chuyển đến một website cụ thể.

Lưu ý: Các biểu tượng kêu gọi hành động này thường rất nhỏ, bạn có thể cân nhắc đến việc chèn thêm text trong Story của mình để người dùng chú ý đến nó.

Tin nổi bật (Stories highlight)

Như các bạn đã biết thì các Tin trên Story sẽ biến mất sau 24 giờ đăng tải, do vậy, Instagram cung cấp tính năng Tin nổi bật để chúng ta có thể lưu trữ những câu chuyện quan trọng của mình trong hồ sơ cá nhân khi hết hạn. Việc này sẽ giúp cho những Follower không kịp xem tin của bạn có thể xem lại nó sau này. Tin nổi bật còn cho phép bạn nhóm những câu chuyện có liên quan lại với nhau thành một album để người dùng dễ dàng theo dõi hơn.

6. Tối ưu hóa nội dung Instagram

a. Thử nghiệm với bài đăng nhiều hình ảnh

Từ tháng 2 năm 2017, Instagram cho phép người dùng đăng tối đa là 10 hình ảnh hoặc video trong cùng một bài post, bạn có thể áp dụng filter (bộ lọc) cho tất cả hoặc chỉnh sửa từng hình ảnh hay từng video một, bạn cũng có thể chạm và giữ để thay đổi thứ tự hiển thị của chúng. Tính năng này thực sự hữu ích khi doanh nghiệp muốn thể hiện mọi góc cạnh của một sản phẩm. Ngoài ra, những loại nội dung dưới đây cũng khá hiệu quả, với các tính năng này, các bạn có thể tham khảo để sử dụng cho chiến lược nội dung của mình:

Bài đăng dạng hình ảnh thể hiện quy trình từng bước:

Mỗi hình ảnh sẽ thể hiện một bước khác nhau, chẳng hạn như chu trình chăm sóc da trong 7 ngày cho cô nàng công sở hay các bước tập gym cho cơ bụng săn chắc...

Đặt câu hỏi trắc nghiệm

Bạn có thể làm nổi bật câu hỏi trong hình ảnh đầu tiên, các hình ảnh sau đó là câu trả lời theo thứ tự 1, 2, 3… Đây cũng là một cách tương tác với follower rất hiệu quả.

Trưng bày nhiều sản phẩm cùng một lúc

Như đã nói ở trên, tính năng này rất hữu ích cho việc thể hiện các góc cạnh của một sản phẩm. Ngoài ra, một dòng sản phẩm cũng có nhiều mẫu mã, màu sắc khác nhau, lúc này tính năng đăng nhiều hình ảnh cùng một lúc sẽ là sự lựa chọn tuyệt vời.

Mở rộng ảnh toàn cảnh

Thay vì phải cắt ảnh hoặc resize lại để phù hợp với định dạng vuông của Instagram, bạn có thể nghĩ đến việc chia bức ảnh đó ra thành hai bức ảnh nhỏ, rồi sau đó đăng tải chúng lên cùng nhau. Bằng cách này, hình ảnh của bạn vẫn nét căng mà vẫn không bị mất đi chi tiết nào và người dùng chỉ việc vuốt sang để xem bức ảnh được đầy đủ hơn.

b. Tận dụng tối đa phần chú thích của bài post

Nếu hình ảnh trên Instagram là diện mạo của thương hiệu thì phần caption của mỗi bài post sẽ phản ánh chính xác tính cách và giọng điệu của thương hiệu bạn. Ví dụ, bạn có thể thêm mô tả về sản phẩm bạn đang muốn giới thiệu cho khách hàng, thêm các lời kêu gọi hành động hay đặt câu hỏi để bắt đầu một cuộc thảo luận.

Đừng bao giờ bỏ trống phần này, hãy tận dụng tối đa nó để kể một câu chuyện bởi Instagram cho phép độ dài của chú thích lên tới hơn 2000 ký tự. Thông thường, hầu hết mọi người đều sử dụng những đoạn chú thích ngắn gọn vì sợ rằng người dùng "ngại" đọc và sợ Instagram sẽ cắt hoặc ẩn đi nếu nó vượt quá số lượng ký tự cho phép. Tuy nhiên, theo nghiên cứu cho thấy, độ dài của caption chẳng ảnh hưởng gì đến việc khách hàng sẽ "ngó lơ" bạn cả. Khi bạn có chiến lược sử dụng hình ảnh tốt cùng với caption hợp lý, người dùng sẽ "tự dưng" bị thu hút, chưa kể đến chú thích của bạn có bao gồm cả những hashtag, hay việc bạn thêm vị trí, hoặc tag người khác sẽ giúp tăng mức tương tác lên đến hơn 70%. Lưu ý: Nếu caption dài, bạn nên ngắt chúng thành từng đoạn nhỏ hơn để mắt người dùng có thời gian nghỉ ngơi. Cũng đừng quên việc rà soát lỗi chính tả nữa bạn nhé!

7. Giới thiệu về IGTV

IGTV được ra mắt vào mùa hè năm 2018, đây là một ứng dụng độc

lập, là một kênh riêng biệt được tích hợp với Instagram, nó cho phép người dùng tải lên các video dài (trong khoảng 15 giây đến 10 phút). Không bị giới hạn 60 giây như những video thông thường hay bị biến mất sau 24 giờ như các video trên Instagram Story, giờ đây bạn có thể sử dụng IGTV để mở rộng phạm vi và tầm ảnh hưởng của mình trên Instagram bằng những video dài như trên Youtube.

Với IGTV, bạn không thể quay được video trực tiếp trên ứng dụng này, mà phải đăng tải các tệp video có sẵn từ bên ngoài lên kênh của mình. Và những người đang Follow trang Instagram của bạn sẽ được tự động theo dõi kênh IGTC của bạn luôn. IGTV cũng thường đề xuất nhiều video liên quan cho người dùng trên ứng dụng, do đó mà bạn sẽ có cơ hội phân phối video của mình tới những người dùng mới, có mối quan tâm đến những nội dung tương tự những chủ đề mà họ đã xem. Vậy cụ thể cách sử dụng IGTV trên Instagram như thế nào, chúng ta sẽ cùng đi sâu hơn vào tìm hiểu nhé!

a. Cách tạo kênh IGTV

Bạn có thể tạo kênh IGTV trên cả ứng dụng điện thoại di động hoặc thông qua website, quá trình này là tương tự nhau, tuy nhiên, sử dụng ứng dụng điện thoại luôn là sự lựa chọn tối ưu dành cho bạn. Để có thể sử dụng tính năng này, trước tiên bạn cần cập nhật phiên bản Instagram mới nhất trên ứng dụng di động.

Bước 1: Chọn biểu tượng IGTV bên cạnh phần Direct trên cùng bên phải của màn hình.

Bước 2: Tiếp đến chọn biểu tượng cài đặt hình bánh răng rồi nhấn **Tạo kênh** và làm theo hướng dẫn để thiết lập kênh. Và giờ bạn có thể đăng tải video lên kênh IGTV của mình rồi! Sau khi đã tạo video IGTV đầu tiên, bạn sẽ thấy biểu tượng IGTV xuất hiện trên hàng Tin nổi bật trong trang hồ sơ Instagram của mình (ứng dụng di động). Khi nhấn vào biểu tượng này, nó sẽ đưa bất kỳ người dùng nào đến kênh IGTV và danh sách video của bạn.

b. Tối ưu hóa để IGTV hoạt động tốt nhất

Để IGTV được hoạt động tốt nhất thì chúng ta cần phải chú ý đến những vấn đề gì?

- Mặc dù Instagram công bố người dùng có thể đăng tải những video dài, tuy nhiên nó vẫn sẽ bị giới hạn trong khoảng 15 giây đến 10 phút. Lưu ý là video ngắn hơn 15 giây IGTV không hỗ trợ.

- Video có thể ở chế độ dọc hoặc chân dung với kích thước lý tưởng là 9:16. Ngoài ra, tỷ lệ gần với hình vuông 4:5 cũng được IGTV hỗ trợ.

- Một tiêu đề mang tính mô tả sẽ kích thích người xem click vào. Và lưu ý rằng, khi khán giả của bạn lướt xem trang chủ kênh IGTV, thì tiêu đề của video IGTV sẽ không được hiển thị đầy đủ trong hình thu nhỏ nếu vượt quá 25 ký tự. Do đó, bạn nên tối ưu hóa tiêu đề làm sao để đủ trong khoảng này.

- Bạn có thể thêm thông tin đầy đủ của video trong phần mô tả ở bên dưới, ở phần này bạn có thể thêm URL tag tên người dùng hoặc sử dụng các hashtag một cách hợp lý để điều hướng traffic. Việc sử dụng các hashtag trong mô tả video trên IGTV sẽ giúp video của bạn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm các hashtag đó.

- Instagram sẽ tự động lấy một khung hình mặc định được cắt ra từ video của bạn để làm ảnh bìa cho video bạn đăng tải. Nếu khung bìa mặc định đó không có khả năng thu hút được sự chú ý của người xem bạn có thể chỉnh sửa ảnh bìa của riêng mình bằng cách tải lên từ thư viện hoặc chọn bất kỳ khung hình nào từ video đó.

- Bạn có thể quảng bá cho kênh IGTV của mình bằng cách nhấp vào biểu tượng dấu ba chấm trong mỗi video và chọn **Sao chép liên kết** rồi gán các đường link đó lên các trang mạng xã hội khác.

8. Quảng cáo Instagram

Quảng cáo Instagram cũng giống như các loại quảng cáo khác trên Social Media, nó được gắn với chữ Được tài trợ phía dưới tên người dùng. Quảng cáo Instagram được sử dụng để nâng cao nhận thức về thương hiệu, thúc đẩy tương tác và lưu lượng truy cập nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu cho thương hiệu.

Instagram được Facebook mua vào tháng 4 năm 2012 và quảng cáo Instagram được xây dựng thông qua công cụ quảng cáo của Facebook, do vậy mà bạn bắt buộc phải có tài khoản Facebook để thiết lập quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội này.

a. Quảng cáo Instagram cơ bản

Về cơ bản quảng cáo trên Instagram có cách tạo giống hệt với quảng cáo trên Facebook chỉ khác ở vị trí quảng cáo, cách tạo và quản lý tài khoản Facebook Ads cũng như việc liên kết tài khoản Facebook với Instagram, hay cách tối ưu hóa quảng cáo bạn có thể tham khảo trong 2 cuốn sách mà MediaZ đã xuất bản đó là: *Facebook Marketing 4.0 và Instagram - Giải pháp xây dựng thương hiệu và bán hàng.* Dưới đây là những thông tin về quảng cáo Instagram cơ bản mà chúng ta cần nhớ:

- Quảng cáo Instagram (ảnh hoặc video) sẽ xuất hiện giữa luồng nội dung thông thường trên Newsfeed của người dùng mục tiêu trên ứng dụng Instagram.

- Quảng cáo có thể tạo ở dạng hình vuông hoặc ngang.

- Tất cả quảng cáo sẽ có nút Call to Action và được liên kết.

- Kích thước hình ảnh được đề xuất cho quảng cáo Instagram ở định dạng vuông là 1080 x 1080 pixel. Tỷ lệ khung hình cho quảng cáo Instagram ở định dạng vuông là 1:1. Nếu bạn sử dụng định dạng ngang, hình ảnh hoặc video của bạn sẽ có tỷ lệ khung hình 1,9:1. Quảng cáo video phải dài không quá 30 giây hoặc kích thước không quá 30 MB.

- Caption bạn sử dụng cho quảng cáo Instagram sẽ xuất hiện bên dưới nội dung quảng cáo (hình ảnh, video) và có thể bao gồm tối đa 300 ký tự. Không nên sử dụng URL trong văn bản quảng cáo vì người dùng không thể click vào đường link đó và nó cũng rất rối mắt cho người dùng.

- Quảng cáo Instagram phải tuân thủ các nguyên tắc giống như quảng cáo trên Facebook, bao gồm quy tắc 20% text.

b. Quảng cáo Instagram hiệu quả nhất khi nào?

Nó mang tính nhận diện thương hiệu

Giống như những nội dung organic trên Instagram, quảng cáo của bạn nên được sáng tạo và thể hiện tính cách thương hiệu của mình. Bạn hãy tìm ra những cách thức độc đáo để kết hợp logo, icon, hay màu sắc chủ đạo của thương hiệu bạn một cách hài hòa, tinh tế để nó không quá khác biệt so với phong cách của những bài viết thông thường. Điều này tạo ra sự quen thuộc cho khách hàng và tăng tính nhận diện thương hiệu cho đối tượng mục tiêu.

Concept quảng cáo mang tính định hướng

Khi lập kế hoạch cho quảng cáo Instagram, bạn phải biết mình muốn đưa thông điệp cốt lõi gì đến với người dùng, có thể hình dung được họ nghĩ và cảm nhận thế nào về mẫu quảng cáo của mình. Việc đưa ra concept ban đầu sẽ giúp cho bạn không bị hiểu sai hướng khi thiết kế, đáp ứng được yêu cầu và giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp đề ra trong việc định vị hình ảnh thương hiệu.

Hình ảnh đẹp mắt, caption hấp dẫn

Một hình ảnh thu hút là khi nó không quá phức tạp, bố cục được sắp xếp một cách hợp lý, ánh sáng cân bằng, độ phân giải cao, không bị méo mó và quan trọng là không bị vi phạm nguyên tắc 20% text của Facebook. Các bạn cũng đừng quên một caption hấp dẫn để kích thích người tiêu dùng hay sử dụng những hashtag điều hướng cho từng chiến dịch.

9. Instagram Analytics

Cũng giống như các kênh truyền thông mạng xã hội khác, trong trang doanh nghiệp Instagram các bạn sẽ thấy phần thống kê được gọi là Insight, đây là một trong những thuật ngữ khá quen thuộc đối với những người làm marketing. Những chỉ số trong bảng thống kê này giúp doanh nghiệp có thể đánh giá được hiệu quả của chiến lược nội dung, biết được những bài đăng nào hoạt động tốt nhất, dạng bài đăng nào có lượng tương tác cao trong một khoảng thời gian nhất định, từ đó có thể cải thiện chất lượng các bài đăng sắp tới và tối ưu các hoạt động marketing khác của mình trên Instagram.

Dù là lĩnh vực nào đi chăng nữa thì việc nghiên cứu và phân tích các chỉ số Analytic sẽ giúp bạn hiểu được nhu cầu của khách hàng, để từ đó cải thiện nội dung làm tăng lượng tương tác, thúc đẩy cho việc kinh doanh của bạn.

Trên đây là những chiến lược cơ bản về kênh Instagram, bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn về kênh này trong cuốn sách *Instagram - Giải pháp xây dựng thương hiệu và bán hàng* mà MediaZ đã xuất bản.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

- Vì hình ảnh là nhân tố trung tâm, là thế mạnh của Instagram nên bạn có thể tận dụng nó, nhấn mạnh hơn vào cách kể chuyện bằng hình ảnh, biến những tình huống thông thường thành những khoảnh khắc nghệ thuật, nắm bắt được thông điệp mà bạn đang muốn truyền tải.

- Dành thời gian để tương tác, phản hồi tới độc giả chính là cách kích thích nhiều sự tương tác hơn với nội dung của bạn và có thể dẫn đến hiệu ứng tuyết lăn trong tăng trưởng kinh doanh.

- Hãy chú trọng đến việc cấu hình tài khoản từ những yếu tố nhỏ nhất như: chuyển trang cá nhân sang trang doanh nghiệp, ảnh đại diện, hồ sơ, Call to Action, Nametag, URL website, bộ lọc, hashtag...

- Những bí quyết để ảnh chụp của bạn trông hấp dẫn hơn trên Instagram đó là: nhìn đời qua những ô vuông, đặt chủ thể theo quy tắc ⅓, lấy đối xứng, sử dụng các góc chụp khác nhau, tận dụng những "đường kẻ điều hướng", phóng to chi tiết, phối màu hài hòa.

- Hãy trở nên nhất quán trong việc sử dụng bộ lọc và cách chỉnh sửa ảnh, điều này sẽ làm cho hình ảnh trên Instagram của bạn mang đậm dấu ấn của thương hiệu.

- Không nên chụp hay quay trực tiếp trên Instagram vì bạn không thể lưu lại được chất lượng gốc của hình ảnh hay video đó để sử dụng cho các kế hoạch sau này.

- Thu hút người dùng bằng Instagram Story với Sticker, Tin nổi bật hay các tính năng đặc biệt như Boomerang, Superzoom, Rewind...

- Bạn có thể thử nghiệm với các bài đăng nhiều hình ảnh và tận dụng tối đa phần chú thích của bài post.

- Sử dụng IGTV để mở rộng phạm vi và tầm ảnh hưởng của mình trên Instagram bằng những video dài như trên Youtube.

- Các trang doanh nghiệp có thể sử dụng quảng cáo trả tiền trên Instagram để tiếp cận đến đúng đối tượng mục tiêu và kết hợp với Instagram Analytics để tối ưu quảng cáo.

.....

.....

.....

.....

.....

Chương 6

Youtube và những mẹo hay ho khi làm marketing bằng video

Youtube vẫn là một điểm đến thú vị và phổ biến nhất trên thế giới để người dùng có thể xem, chia sẻ và thậm chí là tạo video. Không những thế, nó cũng là một trong những công cụ marketing đắc lực cho doanh nghiệp, với mục tiêu cốt lõi là cung cấp những nội dung phù hợp với nhu cầu của khán giả để có thể khiến họ nán lại xem và chia sẻ thông điệp của thương hiệu bạn.

Bất cứ khi nào bạn muốn tìm kiếm những video, clip giải trí thì chắc hẳn bạn sẽ nghĩ ngay đến Youtube đầu tiên, đây là điều mà không một nền tảng trực tuyến nào khác có thể so sánh được. Việc lên kế hoạch cho chiến lược Youtube marketing lâu dài có thể sẽ rất khó khăn, tuy nhiên cái gì cũng vậy, nếu bạn tập trung đầu tư vào nó thì một ngày nào đó bạn sẽ nhận lại được "trái ngọt" mà thôi. Dưới đây là tổng hợp những chiến lược hiệu quả đã được chứng minh từ những kênh Youtube có lượng Subscribe khủng. Chúng ta cùng tìm hiểu nhé!

1. Những lưu ý khi làm marketing trên Youtube

a. Xác định mục tiêu, đối tượng mục tiêu và kiểu video bạn muốn hướng tới

Việc xác định mục tiêu và đối tượng mục tiêu sẽ giúp bạn hiểu được điều khán giả mong muốn, để từ đó bạn có thể tạo ra những content video phù hợp với nhu cầu của họ. Ví dụ: khán giả muốn được truyền cảm hứng, bạn sẽ thu hút họ bằng những câu chuyện đầy cảm xúc; khán giả muốn tìm tòi, học hỏi những kiến thức hay, lúc này bạn sẽ giống như một "chuyên gia" biết tuốt với một loạt video hướng dẫn cùng những thông tin hữu ích; hoặc đơn giản

chỉ là khán giả muốn tìm kiếm những phút giây thư giãn, nghỉ ngơi, thì lúc này bạn sẽ là người đem lại tiếng cười cho họ. Việc lựa chọn cách để thu hút khán giả kiểu như này cũng có thể giúp bạn xác định được giọng điệu và thông điệp cốt lõi của thương hiệu khi làm marketing trên Youtube.

Ngoài ra, khi bạn càng hiểu sâu về khán giả của mình bao nhiêu, thì nội dung của bạn sẽ càng nhận được nhiều phản hồi tốt hơn bấy nhiêu. Chắc hẳn trước khi đến với Youtube, bạn đã hình dung ra được tập đối tượng mục tiêu mà bạn muốn hướng đến và loại nội dung bạn muốn tạo. Tuy nhiên, cách tốt nhất để hiểu hơn về họ đó là nghiên cứu những video tương tự với nội dung bạn muốn và cố gắng xác định kiểu người dùng tương tác với nội dung đó là ai, theo thông tin nhân khẩu học.

Tóm lại, để có được một chiến lược marketing trên Youtube thành công, ngoài việc tìm hiểu cặn kẽ cách mà Youtube giúp bạn tiếp cận đến khán giả của mình, hãy tự hỏi mục tiêu bạn đến với kênh Youtube là gì. Là giúp bạn xây dựng nhận thức thương hiệu (mọi người có thể tìm và nhận ra thương hiệu của bạn), thúc đẩy việc bán hàng (online hoặc offline), hay để tăng lòng trung thành với thương hiệu (khuyến khích mọi người chia sẻ thương hiệu của bạn với người khác sau khi xem xong video)?

b. Hãy nhất quán

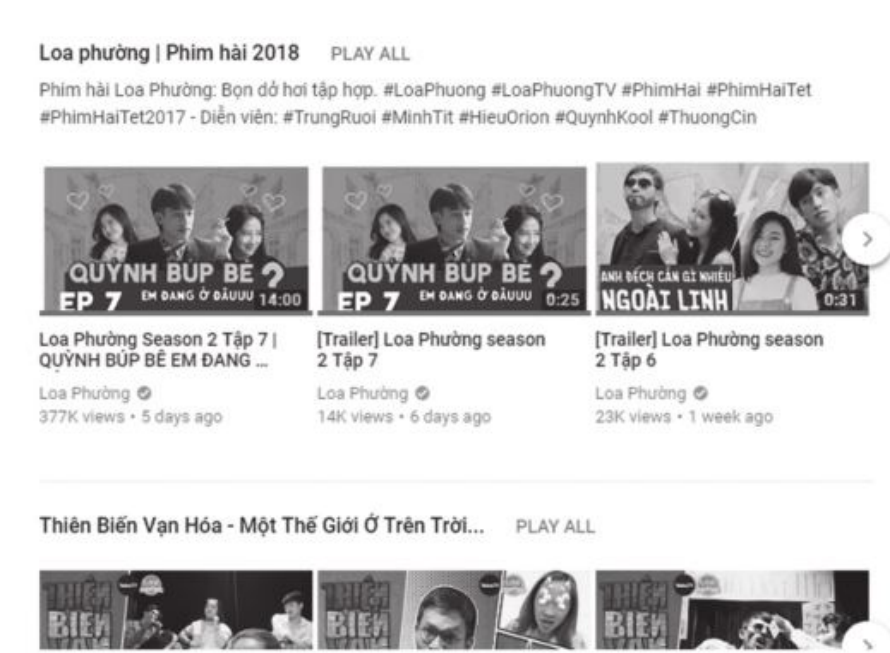
Như đã nói trước đó, tính nhất quán sẽ khiến khán giả mong ngóng, giống như việc bạn phải chờ từng tuần để đọc được một chap truyện hay. Duy trì sự nhất quán đã được minh chứng rằng có thể tăng cường lòng trung thành với thương hiệu, đặt kỳ vọng cho khán giả và buộc họ phải đăng ký để xem nội dung của bạn trong tương lai.

Tính nhất quán ở đây có thể là lịch tải video lên Youtube mỗi tuần (kênh Youtube của bạn sẽ có video mới vào 20h30' mỗi tối thứ 3 và thứ 5 trong tuần); nhất quán trong cùng một nội dung đăng tải (ví dụ một kênh chỉ chuyên về các chương trình truyền hình thực tế, một kênh khác cũng chỉ chuyên về các video, clip, MV mới nhất của một ca sĩ, hay có những kênh chỉ chuyên review về các sản phẩm đồ công nghệ...); hoặc thậm chí là nhất quán về giọng nói và phong thái dẫn dắt để tạo sự tin tưởng và quen thuộc với khán giả (cái này bạn có thể thấy rõ trong kênh của các Vlogger, khi nghe thấy tiếng của họ bạn có thể đoán ngay được đó là ai).

c. Hãy làm video thành một series

Hiện nay, Youtube có phần AutoPlay, khi người dùng sử dụng tùy chọn này thì video tiếp theo sẽ tự động bật khi video đang xem của bạn kết thúc. Do vậy, thay vì tạo những video có chủ đề riêng biệt, bạn có thể làm thành một chuỗi series các video có cùng chủ đề theo thứ tự kiểu như phần 1 - tập 1, phần 1 - tập 2... Việc lên kế hoạch để sản xuất video theo chuỗi như thế này sẽ giúp khán giả của bạn có thể tương tác với bạn lâu dài hơn và đảm bảo những số liệu thống kê thời gian xem của bạn luôn ở mức đều đặn. Một trong những lợi ích khác của việc tạo chuỗi video hoặc các cụm nội dung có liên quan đó là chúng có khả năng quảng bá lẫn nhau. Nếu bạn làm tốt, các video trong cùng một nhóm sẽ hiển thị dưới dạng video được đề xuất, nó không chỉ xuất hiện trong danh sách của bạn mà còn xuất hiện ngay sau khi video của người khác kết thúc nữa (bởi vì những video này có cùng chủ đề với video của bạn).

Để khán giả có thể xem video thành một chuỗi, bạn có thể giúp Youtube tạo ra các Playlist riêng biệt cho từng chủ đề. Một kênh Youtube khá thành công khi áp dụng cách này đó là Loa Phường.


Loa phường | Phim hài 2018
PLAY ALL
Phim hài Loa Phường: Bọn dở hơi tập hợp. #LoaPhuong #LoaPhuongTV #PhimHai #PhimHaiTet #PhimHaiTet2017 - Diễn viên: #TrungRuoi #MinhTit #HieuOrion #QuynhKool #ThuongCin
QUỲNH BÚP BÊ ? EP 7 EM ĐANG Ở ĐÂUUU 14:00
QUỲNH BÚP BÊ ? EP 7 EM ĐANG Ở ĐÂUUU 0:25
ANH ĐỊCH CẦN GÌ NHIỀU NGOÀI LINH 0:31
Loa Phường Season 2 Tập 7 | QUỲNH BÚP BÊ EM ĐANG ...
Loa Phường
377K views • 5 days ago
[Trailer] Loa Phường season 2 Tập 7
Loa Phường
14K views • 6 days ago
[Trailer] Loa Phường season 2 Tập 6
Loa Phường
23K views • 1 week ago
Thiên Biến Vạn Hóa - Một Thế Giới Ở Trên Trời...
PLAY ALL

d. Hãy làm sao để cho nội dung của bạn có thể kích thích người dùng chia sẻ

Bạn đã bao giờ chia sẻ một video, clip nhạc phù hợp với tâm trạng của bạn ngay lúc đó chưa? Giống như những viral content khác,

sau khi xem xong video bạn chỉ muốn chia sẻ ngay lập tức với gia đình và bạn bè của mình? Đó là khi video này thực sự có giá trị và phù hợp với nhu cầu của khán giả mục tiêu. Hơn nữa, khi mọi người chia sẻ video của bạn nó sẽ thể hiện con người bên trong của bản thân họ, có nghĩa là video của bạn sẽ khiến mọi người trông như thế nào khi họ chia sẻ chúng. Ví dụ, khi khán giả chia sẻ một video hài hước thì nó sẽ thể hiện đó là góc hài hước trong con người của họ; khi khán giả chia sẻ những bản nhạc buồn, nó sẽ thể hiện nội tâm, những góc khuất sâu kín trong tâm hồn mỗi người. Do đó, hãy tạo ra những video mang lại nhiều cảm xúc và có thể kích thích người dùng chia sẻ rộng rãi hơn cho thương hiệu của bạn.

e. Tầm quan trọng của Subscribers trên Youtube mà có thể bạn chưa biết

Tất nhiên, dù là kênh mạng xã hội nào đi chăng nữa thì việc sở hữu một lượng lớn người dùng subscribe, follow hay like sẽ khiến cho nhiều người tin tưởng hơn vào kênh của bạn và tạo cơ hội cho những người dùng đó quay lại kênh của bạn dễ dàng hơn. Hơn nữa, khi kênh Youtube của bạn sở hữu một lượng Subscribe nhất định, bạn sẽ có đủ điều kiện để sử dụng các tính năng nâng cao để tối ưu hóa cho kênh Youtube của mình và nhận được nhiều lượt Subscribe hơn. Ngoài ra, có nhiều người đăng ký đồng nghĩa với việc bạn có thể sẽ có nhiều lượt xem hơn, mà lượt xem càng cao bạn sẽ càng nhận được nhiều tài trợ từ quảng cáo.

2. Những bí quyết cài đặt để kênh Youtube của bạn luôn tối ưu

a. Chọn một URL tối ưu

Ngoài việc chọn một cái tên hay cho kênh Youtube của bạn thì việc sở hữu một đường link URL ngắn gọn, dễ nhớ cũng là một cách để bạn có thể tối ưu hóa kênh Youtube của mình. Ví dụ, thay vì một đường link dài dằng dặc với một mớ số má lộn xộn bạn có thể đưa ra cho mọi người một đường link uy tín hơn dạng như thế này:

http://www.youtube.com/user/yourcompanyname.

Tuy nhiên, không giống với Facebook, bạn không thể vừa mới tạo xong kênh Youtube mà có thể đổi ngay được đường link URL theo ý mình, tài khoản của bạn bắt buộc phải đủ những điều kiện dưới đây mới có thể thực hiện được việc này:

- Tài khoản của bạn phải có từ 100 Subscribers trở lên.

- Được lập ít nhất là 30 ngày.

- Có một ảnh được upload lên làm ảnh đại diện (channel icon).

- Đã tải lên ảnh bìa (channel art).

Lưu ý, mỗi một kênh Youtube chỉ có thể thay đổi đường link URL tùy chỉnh một lần duy nhất và bạn sẽ không thể chuyển nhượng cho bất kỳ ai.

Nếu tài khoản của bạn có đủ điều kiện, bạn có thể làm theo những bước sau đây để tùy chỉnh đường link URL cho kênh Youtube của mình:

- Bạn đến với phần cài đặt nâng cao bằng cách chọn **Setting** bên dưới tên tài khoản của bạn → chọn **Advanced settings**.

- Trong phần **Channel settings**, hãy chọn liên kết bên cạnh dòng chữ **You're eligible for a custom URL** (Bạn chỉ nhìn thấy đường link này khi tài khoản của bạn có đủ điều kiện mà thôi).

- Trong mục **Get a custom URL** bạn sẽ thấy các URL tùy chỉnh mà bạn đã được phê duyệt. Lưu ý, bạn không thể thay đổi một phần trong hộp màu xám, nhưng bạn có thể thêm một vài chữ cái hoặc số để tạo URL tùy chỉnh duy nhất cho mình.

- Đọc kỹ và hiểu **Custom URL Terms of Use** (Điều khoản sử dụng URL tùy chỉnh) và chọn đồng ý, sau đó click vào **Change URL**.

Một khi URL tùy chỉnh đã được chấp nhận, bạn không thể yêu cầu thay đổi URL một lần nữa, vì vậy hãy đảm bảo đây chắc chắn là URL tùy chỉnh cho thương hiệu của bạn trước khi bấm vào Confirm (Xác nhận). Và đường link URL mới tạo sẽ được người xem đến trang chủ kênh của bạn.

b. Hãy chăm chút cho mục About trên kênh Youtube của bạn

Đừng bỏ qua phần giới thiệu này. Bạn có thể sử dụng nó để làm cho kênh của bạn trở nên đáng tin hơn trong mắt những Subscriber tiềm năng, bằng tất cả các thông tin doanh nghiệp như email, liên kết website, địa điểm và các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác có liên quan.

Trong phần Description (Mô tả) bạn có thể giới thiệu sơ qua về kênh của bạn cho mọi người biết, rằng nội dung của bạn hướng đến chủ đề gì, lý do nào khiến họ nên Subscribe kênh của bạn và

lịch đăng tải của bạn ra sao... Lưu ý, nếu bạn tối ưu hóa được từ khóa ở phần này sẽ càng thuận lợi hơn cho bạn, giúp kênh của bạn có thể được xếp hạng cao hơn trong kết quả tìm kiếm. Phần mô tả phụ trên kênh Youtube của bạn cho phép hiển thị khoảng 50 ký tự đầu tiên của phần mô tả trong kết quả tìm kiếm, vì vậy hãy "đóng gói" những thông điệp quan trọng trong giới hạn này để hiển thị tới người dùng một cách tốt nhất.

mediaz agency
FILTER
Did you mean: media agency
MediaZ Agency - Hà Nội
191 subscribers • 62 videos
MediaZ là doanh nghiệp mang đến các dịch vụ Digital Marketing tại Việt Nam. Được phát triển bởi những chuyên gia đi đầu lĩnh ...

c. Điền từ khóa của kênh giúp người dùng dễ dàng tìm thấy bạn

Khi mọi người tìm kiếm video trên Youtube, trang web này sẽ không chỉ trả về duy nhất một kết quả tìm kiếm như người dùng đã tìm mà nó sẽ gợi ý các kênh khác họ có thể quan tâm. Để điền từ khóa cho kênh của bạn, bạn hãy làm theo bước sau:

- Vào **Setting** → trong phần **Account**, bạn click vào link có tên *View additional features.*

- Ở thanh bên trái **CREATOR STUDIO**, bạn hãy chọn **CHANNEL** → **Advanced**. Rồi sau đó điền các từ khóa đại diện cho kênh của bạn và đảm bảo tách các từ khóa của bạn bằng dấu phẩy (,) → **Save**.

Việc điền từ khóa cho kênh của bạn sẽ cho phép Youtube và Google biết kênh của bạn thuộc ngành nghề gì để phân loại và sắp xếp tất cả video trong kênh một cách hợp lý sao cho dễ dàng tiếp cận tới khán giả của bạn nhất. Đừng quá lo lắng, hãy nghĩ về những cụm từ mà khán giả mục tiêu của bạn sẽ sử dụng, điều này sẽ giúp bạn lựa chọn được cho mình những từ khóa phù hợp trên kênh.

d. Thu hút người dùng bằng đoạn video Intro giới thiệu kênh của bạn

Người dùng sẽ thấy khác nhau khi vào mục **HOME** trên kênh

Youtube của bạn tùy thuộc vào việc họ đã đăng ký kênh của bạn hay chưa. Điều này có nghĩa là bạn có thể hiển thị đoạn Intro mà sẽ chỉ xuất hiện và tự động phát cho những người chưa Subscribe. Đây là một cơ hội tuyệt vời để bạn có thể giới thiệu cho khán giả mục tiêu (những người dùng chưa Subscribe) về nội dung kênh của bạn và cho họ biết lý do họ nên nhấn nút Subscribe. Người xem không nán lại trên kênh của bạn quá lâu, do đó bạn nên tạo ra những video ngắn gọn (khoảng 30 giây), tập trung vào những thông điệp chủ đạo, hấp dẫn và quan trọng là phải có Call to Action rõ ràng, mời gọi khán giả đăng ký kênh. Bạn có thể sử dụng công cụ đơn giản như Animoto (https://animoto.com) để tạo những video vui nhộn, ngắn gọn, công cụ này đặc biệt hữu ích đối với những người không có kỹ năng chỉnh sửa video.

MediaZ Agency - Hà Nội
191 subscribers
SUBSCRIBE
HOME
VIDEOS
PLAYLISTS
CHANNELS
DISCUSSION
ABOUT
MediaZ Services 2017
MediaZ Agency - Hà Nội
SUBSCRIBE
MediaZ Services 2017
8,527 views • 1 year ago
Bạn có ý tưởng kinh doanh độc đáo?
Bạn có ý định khởi nghiệp?
Bạn cần tăng sự nhận diện cho thương hiệu của mình?
Nhưng
Bạn chưa biết phải bắt đầu từ đâu và hành động như thế nào?
Bạn cần một lộ trình đúng hướng và đem lại kết quả tích cực
READ MORE

Có một ưu điểm ở phần này đó là, bên cạnh video giới thiệu kênh sẽ hiển thị phần mô tả của video đó. Bạn có thể sử dụng không gian này để mô tả những gì mà kênh của bạn sẽ cung cấp và đừng quên thêm vào các liên kết có liên quan nếu cần, nhưng hãy lưu ý rút gọn link để khi hiển thị chúng không bị cắt đi. Để thêm và chỉnh sửa đoạn giới thiệu kênh, bạn hãy làm theo các bước sau đây:

- Vào **My channel** (kênh của bạn) → chọn **CUSTOMIZE CHANNEL.**

- Ở mục **Home** có hai tab là **For returning subscribers** (Dành cho người đăng ký hiện tại và **For new visitors** (Dành cho khách truy cập mới). Từ mỗi tab này bạn có thể chọn một video trong số những video đã tải lên trước đây hoặc nhập URL của nó vào hộp được cung cấp để hiển thị đến người dùng.

3. Những ý tưởng phổ biến cho chiến lược video content trên

Youtube

Theo thống kê, cứ mỗi một phút sẽ có hơn 400 nội dung mới được đăng tải lên Youtube, vậy phải làm thế nào để bạn có thể khiến cho khán giả sẽ muốn xem nội dung của bạn trong con số 400 kia?

Một trong những cách dễ nhất để đánh giá loại nội dung nào sẽ hoạt động tốt nhất cho doanh nghiệp của bạn trên Youtube là xem trang **Trending** (Xu hướng) của nó để biết tổng quát về những nội dung hot trên trang web này. Hoặc bạn có thể tìm kiếm, nghiên cứu các video phổ biến khác trong lĩnh vực kinh doanh của mình để lấy ý tưởng đó làm nguồn cảm hứng và làm cho video của bạn tốt hơn. Qua đó bạn có thể hình dung được đối thủ của mình đã làm gì để thu hút được khán giả của họ, giọng nói và phong thái của video được thể hiện như thế nào, độ dài của video ra làm sao?... Dưới đây là tổng hợp những chiến lược hay ho cho nội dung đăng tải lên Youtube, bạn có thể tham khảo:

Video tóm tắt thông tin, tin tức thời sự

Bạn biết đấy, chúng ta đang ở trong ngành công nghiệp chuyển động, do đó hãy trở nên thật thức thời bằng cách tạo video thể hiện kiến thức chuyên môn của mình với nội dung thông báo, thảo luận về những thông tin, tin tức thời sự mới nhất. Bạn có thể phản hồi lại các chủ đề thịnh hành trong ngành của bạn bằng các nội dung có liên quan khi mà nó còn đang có ý nghĩa đối với khán giả của bạn. Giống như một xu hướng thường được lan truyền rất nhanh chóng, lượng tìm kiếm sẽ gia tăng, lúc này những tin tức có liên quan sẽ khiến người dùng khao khát. Ở đây, những nội dung như là tin tức, chính trị, thể thao, quan điểm của một cá nhân sẽ có thể phát triển mạnh mẽ mang tính chất thời sự.

Video phỏng vấn các chuyên gia, Micro Influencer

Đây là hình thức tiếp thị tuyệt vời, đặc biệt nếu người bạn phỏng vấn được nhiều người ngưỡng mộ và tôn trọng. Họ sẽ liên kết với video của bạn sau khi chúng được đăng lên Youtube hay các trang mạng xã hội khác, điều này sẽ rất có lợi cho bạn. Hoặc thậm chí, nếu bạn cũng là chuyên gia trong lĩnh vực của mình, hãy nhờ ai đó phỏng vấn bạn.

Video demo sản phẩm và review sản phẩm

Thay vì những bài viết khô khan giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của bạn, tại sao không cho mọi người tận mắt chứng kiến hình ảnh thật của nó. Chẳng cần tốn quá nhiều lời, video giới thiệu về sản phẩm là cách tuyệt vời để bạn có thể chứng minh với khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Hơn nữa, bạn có thể làm video review về sản phẩm, không nhất thiết phải là sản phẩm của riêng bạn, mà là những sản phẩm khách hàng đang quan tâm. Ví dụ, các bài đánh giá về đồ công nghệ (điện thoại, máy tính bảng, laptop…) hay bất kỳ các loại hàng tiêu dùng nào.

- Video hậu trường hay các bài thuyết trình:

Hãy đưa khán giả đến thăm quan văn phòng hay hậu trường quá trình sản xuất sản phẩm của bạn, điều này sẽ giúp họ có cảm giác kết nối với thương hiệu của bạn hơn, giống như họ đang trộm nhìn những góc khuất phía sau sự thành công hào nhoáng của sản phẩm vậy. Hoặc, bạn cũng có thể đăng tải những bài thuyết trình về lĩnh vực của mình, dùng sức mạnh của lời nói để dẫn dắt khán giả, vừa là để thể hiện quyền uy vừa thể hiện kỹ năng nói trước công chúng của bạn.

- Video mà người dùng tự review và quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của bạn:

Khách hàng của bạn cũng có thể là người đang quảng bá bằng video giống như bạn, bạn có thể trao đổi với họ về phương pháp quảng cáo chéo để giới thiệu cũng như quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ mà cả hai bên đang cung cấp. Khi ở trong trường hợp win-

win (đôi bên cùng có lợi), người đó sẽ không ngần ngại review sản phẩm cho bạn đâu. Từ đó, bạn có thể lấy video do khách hàng tạo này để làm video tư liệu cho mình hoặc đăng lên các trang mạng xã hội khác.

Video trả lời các câu hỏi và thắc mắc của khán giả

Khi có được lượng tương tác ổn định, một trong những cách tốt nhất để thu hút và giữ chân khán giả của bạn trên Youtube là phương pháp hỏi-đáp. Trong một video chia sẻ kiến thức, bạn có thể gợi ý cho khán giả của mình để họ đặt ra những câu hỏi, những thắc mắc có liên quan đến lĩnh vực của bạn bằng cách comment vào video hoặc gửi đến email cho bạn. Và hãy khéo léo cho họ biết rằng, họ sẽ có cơ hội xem câu trả lời trong các video tiếp theo. Sau đó, bạn có thể tổng hợp lại những câu hỏi, làm thành một video để giải đáp những thắc mắc cho khán giả của mình. Hãy thử tưởng tượng, nếu bạn cực kỳ nổi tiếng trong lĩnh vực của mình, khán giả của bạn sẽ vui mừng và ngạc nhiên như thế nào khi bạn gọi tên và phản hồi lại câu hỏi của họ trong video của bạn, thay vì chỉ trả lời thông qua comment?

- Chuyển Audio thành video trên Youtube:

Đây chắc hẳn là hình thức khá dễ dàng khi mà bạn chỉ việc chuyển thể ý tưởng của bài nói thành một video và tải chúng lên Youtube để mở rộng phạm vi tiếp cận của mình. Youtube không cho phép bạn tải riêng audio lên, do đó bạn có thể lồng ghép các thiết kế đồ họa để thể hiện ý tưởng của những câu nói trong audio

đó. Vậy là bạn đã có một video hoàn chỉnh để đăng lên Youtube rồi!

4. Chiến lược marketing video hiệu quả trên Youtube

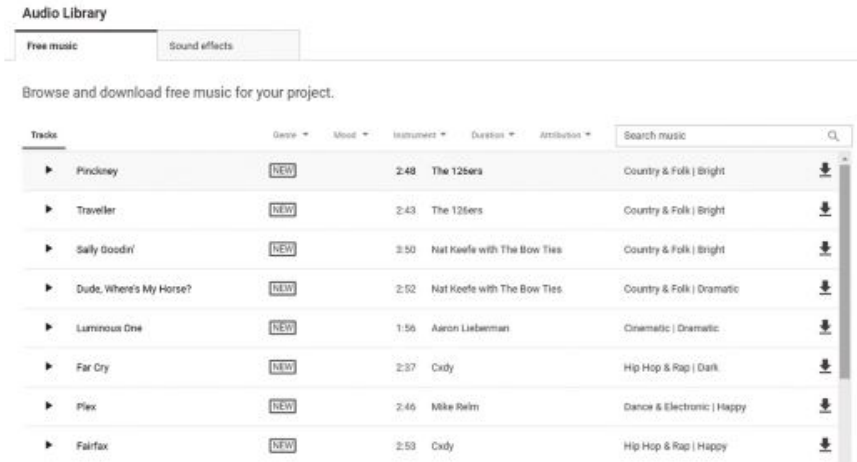
a. Tập trung vào chất lượng video

Bất kể nội dung video của bạn là gì thì những tiêu chuẩn cơ bản về chất lượng là điều thực sự cần thiết. Bạn luôn phải đảm bảo video của bạn có độ phân giải cao, tối thiểu là 720p (HD), âm thanh rõ ràng, ánh sáng cân bằng và nếu cảm thấy phù hợp bạn có thể thêm các góc khác nhau để sản phẩm hoàn chỉnh của bạn thêm đa dạng và cuốn hút.

Thực ra, người xem không quá mong chờ một nội dung phải hoàn hảo như những thước phim được sản xuất bởi Hollywood, nhưng cũng không vì thế mà video của bạn có thể sơ sài và chỉ được quay bằng một chiếc webcam mờ tịt hay điện thoại có độ phân giải thấp, bởi vì khán giả sẽ không ấn tượng và không phản ánh tốt về thương hiệu của bạn. Bạn nên nhớ, Youtube là một mạng xã hội chuyên để đăng tải video, do đó, để cạnh tranh với các thương hiệu khác, buộc bạn phải có chất lượng video thực sự tốt.

Nếu bạn thực sự nghiêm túc khi truyền thông bằng video content, hãy cân nhắc đến việc đầu tư vào một phần mềm chỉnh sửa video như Adobe Premiere Pro. Đây là một phần mềm làm phim, biên tập video chuyên nghiệp, cao cấp của hãng Adobe, nó cho phép bạn sáng tạo nên những thước phim sống động, chân thực và đẹp mắt. Hãy cắt ghép, chỉnh sửa và lấy những cảnh quay thực sự cần thiết trong video của bạn và thêm các hiệu ứng chuyển tiếp, overlay hay đồ họa để giúp dễ dàng truyền đạt cho câu chuyện của mình.

Hơn nữa, khi bạn muốn thêm các hiệu ứng âm thanh hay những bản nhạc miễn phí cho video của mình, bạn có thể tham khảo trong Thư viện âm thanh của Youtube bằng cách, vào mục**Youtube Studio (beta)** dưới tên tài khoản kênh Youtube của bạn, sau đó chọn **Audio Library** trong tùy chọn **Other Features** ở mục **Channel**. Ở đây, bạn sẽ có hàng nghìn bản nhạc miễn phí không có bản quyền, bạn có thể sắp xếp theo tâm trạng, thể loại, nhạc cụ, thời lượng… cùng với đó là các hiệu ứng âm thanh miễn phí ở tab bên cạnh, bạn có thể sử dụng cho mục đích sáng tạo của mình lúc nào cũng được (ngay cả khi bạn không sử dụng trong video trên Youtube).


Audio Library
Free music
Sound effects
Browse and download free music for your project.
Tracks
Search music
Pinckney 2:48 The 126ers Country & Folk | Bright
Traveller 2:43 The 126ers Country & Folk | Bright
Sally Goodin' 2:50 Nat Keefe with The Bow Ties Country & Folk | Bright
Dude, Where's My Horse? 2:52 Nat Keefe with The Bow Ties Country & Folk | Dramatic
Luminous One 1:56 Aaron Lieberman Cinematic | Dramatic
Far Cry 2:37 Cxdy Hip Hop & Rap | Dark
Flex 2:46 Mike Relm Dance & Electronic | Happy
Fairfax 2:53 Cxdy Hip Hop & Rap | Happy

Ngoài ra, những ứng dụng tải nhạc miễn phí như Facebook Creator Studio, Free Soundtrack Music hay Moby Gratis cũng là những lựa chọn hoàn hảo nếu bạn đang tìm những giai điệu thu hút cho video content trực tuyến của mình mà không muốn bị vi phạm bản quyền.

b. Tìm đúng chất giọng của riêng bạn

Giọng nói trong video của bạn là một trong những yếu tố rất quan trọng. Hãy nhớ rằng, bạn đang trò chuyện với khán giả của mình chứ không phải là đọc cho họ nghe, do đó hãy tránh giọng nói đều đều của một phát thanh viên trên radio, thay vào đó là một cách nói chuyện tự nhiên như đang giao tiếp với khán giả của mình. Và khi thể hiện bản thân mình trên video, hãy trở nên chân thật trong mọi hành động, cử chỉ, giọng nói cũng như cách diễn đạt hay đặc biệt là ánh mắt. Việc thuyết trình như một con robot hay đọc một mạch từ kịch bản có sẵn sẽ không thu hút người xem một chút nào, nó chỉ khiến người xem buồn ngủ mà thôi. Hãy nói chuyện với khán giả của bạn như thể chỉ có bạn và họ ở trong một căn phòng.

c. Thu hút người xem bằng một đoạn teaser nhá hàng với những tình tiết gây tò mò

Phần teaser này chỉ cần có độ dài vài giây (15-30 giây), nhưng hiệu quả của nó có thể mang lại rất lớn, lượng xem và lượt tương tác của khán giả sẽ tăng lên đáng kể. Điều này phản ánh chính xác nhất trong các dự án phim hay ca nhạc, trước khi tung ra MV hay công chiếu một bộ phim chính thức, ekip sản xuất thường tung ra những đoạn teaser hay trailer ngắn "nhá hàng" cực kỳ cuốn hút

người xem, điều này sẽ khiến khán giả tò mò và mong đợi sản phẩm sắp ra mắt.

Hậu Duệ Mặt Trời
83,233 subscribers • 296 videos
OFFICIAL TEASER HẬU DUỆ MẶT TRỜI VIỆT NAM - DESCENDANTS OF THE SUN VIETNAM
Hậu Duệ
OFFICIAL TEASER HẬU DUỆ MẶT TRỜI VIỆT NAM - DESCENDANTS OF THE SUN VIETNAM
Hậu duệ Mặt trời Việt Nam là một sản phẩm của Danet (Danet – Original production), dịch vụ xem phim trực tuyến thuộc BHD, ...

Nhưng dù là bạn thu hút người xem kiểu gì đi chăng nữa thì hãy đảm bảo rằng đoạn mở đầu của bạn phải liên quan trực tiếp đến tiêu đề video để người dùng có thể nhanh chóng click vào video đó. Bởi vì ở trên Youtube, khi người dùng di chuột đến tên tiêu đề của bạn thì khoảng 3 giây đầu tiên của video đó sẽ chạy nhưng không có tiếng, 3 giây này cực kỳ quan trọng sẽ quyết định khán giả có nhấn vào xem hay không.

d. Độ dài lý tưởng của video trên Youtube

"Độ dài lý tưởng của video trên Youtube là bao nhiêu?" là một câu hỏi khá phức tạp và câu trả lời ở đây sẽ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như chủ đề của video của bạn là gì và đối tượng mục tiêu của bạn là ai. Do vậy, độ dài phù hợp cho một video trên Youtube sẽ kéo dài đến khi nào khán giả cảm thấy tiếp nhận đủ thông tin mà không cần thêm những tư liệu không cần thiết. Bạn không nên cố gắng thêm những tư liệu không cần thiết vào trong video chỉ vì mục đích là muốn cho nó dài hơn, bởi như thế sẽ khiến cho khán giả cảm thấy video của bạn rất tẻ nhạt và nhàm chán.

Tuy việc tạo ra những video dài nghe có vẻ ngược đời như thế, do người xem trực tuyến thường chủ yếu tập trung chú ý đến những nội dung ngắn hơn, nhưng với thuật toán của Youtube, những video dài hơn, tương đương với việc thời gian xem nhiều hơn, sẽ giúp thúc đẩy cho nội dung của bạn và kênh của bạn đi lên.

Có một số nguyên tắc cơ bản để giữ chân người xem đó là: nội dung video của bạn phải liên quan đến khán giả mục tiêu, liên quan đến tiêu đề video và thumbnail tùy chỉnh của bạn. Bạn phải biết mình muốn truyền đạt những thông tin gì cho khán giả và đồng thời phải biết lược bỏ đi những nội dung gây xao lãng, gây mất tập trung không cần thiết cho người xem.

e. Tạo Call to Action nổi bật và End Screen có thể tương tác được

Call to Action sẽ có chức năng hướng người xem của bạn đến một mục tiêu mà bạn muốn họ thực hiện, do đó, tùy thuộc vào mục đích của bạn mà đặt Call to Action sao cho hiệu quả nhất.

Bạn muốn họ truy cập trang web của mình? Hãy đưa cho họ đường link. Bạn muốn họ liên hệ với bạn? Hãy đưa cho họ contact. Bạn muốn họ xem một video khác trong danh sách của bạn, hay muốn họ đăng ký kênh mà bạn tạo để xem được nhiều nội dung tuyệt vời hơn. Hãy nói với họ!

Ở đây, Call to Action có thể được triển khai theo nhiều cách khác nhau, hoặc là trong nội dung của video, hoặc là dưới dạng tùy chọn tương tác trên màn hình. Hiện nay, Youtube cung cấp một tính năng tuyệt diệu mới tên là End Screen, khá thân thiện với thiết bị di động, nó cho phép bạn thu hút người xem ngay khi video của bạn kết thúc và khuyến khích họ xem nhiều hơn. Trong khoảng 20 giây cuối cùng của video, bạn có thể tùy chỉnh overlay để giới thiệu với khán giả những video khác trên kênh của bạn, hoặc hiển thị nút Subscribe trên kênh của bạn, hay truy cập các kênh khác mà bạn hợp tác cùng…

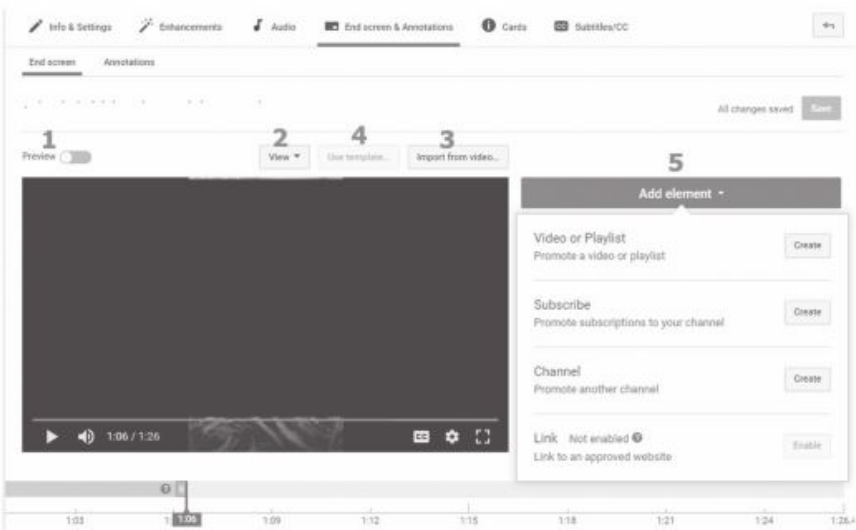
Để chỉnh sửa màn hình kết thúc cho video của bạn, hãy thực hiện theo các bước sau đây:

- Truy cập trình **Youtube Studio** → chọn mục **Other Features** → click vào **More**.

- Trong trình quản lý **Creator Studio** bạn chọn **VIDEO**

MANAGER.

- Click vào mục **Videos**, chọn **Edit** một video bạn muốn → bạn sẽ thấy tab **End screen & Annotations** như hình bên dưới.



1 - **Preview** (Xem trước): Đây là tùy chọn mà bạn có thể xem trước sản phẩm sau khi đặt xong End Screen.

2 - **View** (Xem): Bạn có thể lựa khung để sắp xếp các Card (Thẻ).

3 - **Import from video** (Nhập từ video): Đối với những bạn không muốn mất công, bạn có thể sử dụng tùy chọn này để sao chép End Screen từ một video cũ.

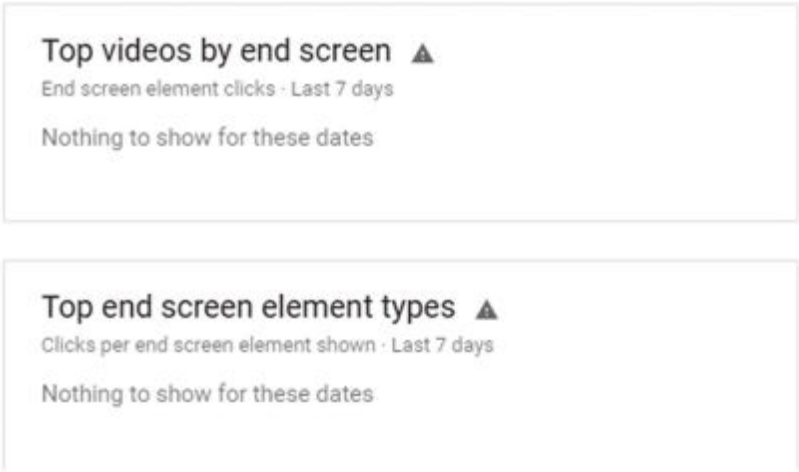
4 - **Use Template** (Sử dụng mẫu): Youtube có cung cấp một số mẫu để bạn có thể thiết lập nhanh chóng và dễ dàng hơn.

5 - **Add element** (Thêm yếu tố): để gắn các thẻ cho màn hình kết thúc của bạn. Mỗi End Screen, bạn có thể gắn tối đa 4 thẻ bao gồm: Video/Playlist, nút Subscribe kênh của bạn, Quảng bá cho các Channel khác, đường Link đến website của bạn.

Lưu ý: End screen (Màn hình kết thúc) và Annotation (Chú thích) không thể sử dụng trên cùng một video. Do đó, nếu muốn sử dụng tính năng này bạn phải tắt tính năng còn lại đi.

Bạn có thể thống kê xem khán giả có click vào End Screen của bạn hay không hoặc loại thẻ nào người dùng thường click vào nhất bằng hai chỉ số dưới đây trong mục **INTEREST VIEW**của trình

Analytics (Số liệu phân tích) trên kênh của bạn:


Top videos by end screen
End screen element clicks · Last 7 days
Nothing to show for these dates
Top end screen element types
Clicks per end screen element shown · Last 7 days
Nothing to show for these dates

Đây là những số liệu báo cáo của Youtube dựa trên thói quen xem trước đây của khán giả để bạn đưa ra những lựa chọn tốt nhất cho video của mình.

Tuy nhiên, hãy lưu ý rằng nếu video của bạn là một phần của series, hãy đảm bảo bạn luôn hướng khán giả đến video tiếp theo trong chuỗi video đó hoặc tới Playlist để họ có thể tiếp tục xem. Ngoài ra, theo nguyên tắc thì bạn càng đặt nhiều Call to Action thì khán giả của bạn càng hoang mang không biết nên chọn cái nào. Do đó, bạn nên cân nhắc không nên đặt quá ba yếu tố vào End screen của mình.

f. Thử nghiệm với Youtube Cards

Cũng giống như End screen, Thẻ Youtube cũng có chức năng hướng người dùng đến một mục tiêu mà bạn muốn. Nó thường hiển thị ở bên phải video trên máy tính và bên dưới video trên thiết bị di động, nếu có nhiều thẻ trên video, người xem có thể kéo xuống xem chúng trong thanh cuộn khi video đang phát.

Để tạo thẻ bạn chỉ cần thực hiện các bước giống với thao tác tùy chỉnh End screen, nhưng thay vì chọn tab **End screen & Annotations** bạn sẽ chọn tab bên cạnh là **Cards**.

Khi thẻ được áp dụng cho video, quảng cáo xem trước video sẽ xuất hiện trong vài giây tại thời điểm bạn chỉ định. Nếu khán giả nhấp vào, thẻ đầy đủ sẽ xuất hiện, tùy thuộc vào loại thẻ mà người xem có thể nhìn thấy những định dạng khác nhau. Nếu là quảng cáo cho video và danh sách phát thì hình ảnh hiển thị sẽ là hình vuông, tiêu đề tối đa là 50 ký tự và Call to Action tối đa 25 ký tự. Bạn có thể sử dụng Thẻ cho bất kỳ thời điểm nào trên video.

Những lưu ý dưới đây sẽ giúp bạn tận dụng Thẻ trên video của mình một cách hiệu quả nhất:

- Thẻ nên được chèn theo ngữ cảnh của video, nó sẽ cung cấp những trải nghiệm phong phú cho người xem. Bạn có thể sử dụng tối đa 5 thẻ trong một video bất kỳ.

- Thực tế, không nên chỉ đặt một Thẻ trong video của bạn vì nó có thể sẽ hiển thị khác nhau tùy thuộc vào thiết bị của người xem.

- Thẻ hoạt động hiệu quả nhất khi chúng không được đặt quá gần nhau, do đó, hãy thử đặt chúng cách nhau, tại các điểm chính trong suốt video của bạn.

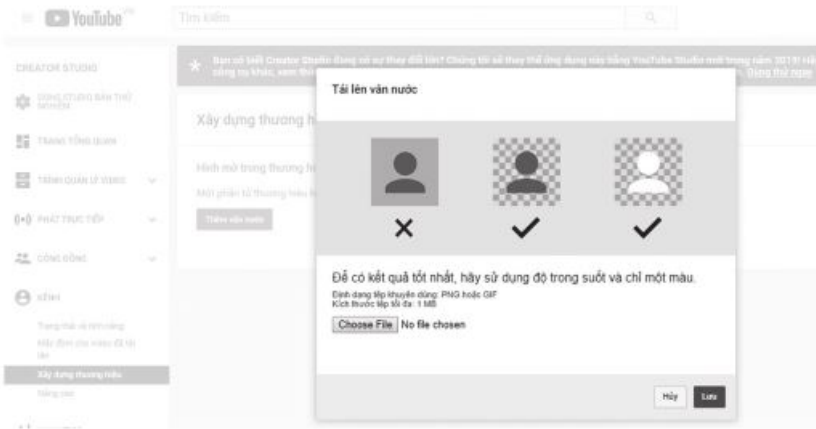
- Hãy thường xuyên phân tích hiệu suất của Youtube Card trong

trình **Analytics**.

g. Gắn watermark để xác nhận bản quyền cho video của bạn

Watermark cho phép bạn nhúng logo của mình để nó xuất hiện trên tất cả các video của bạn. Và khi người xem click vào, nó cho phép những người chưa đăng ký có thể đăng ký kênh một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Watermark cũng giống như một lời kêu gọi hành động, bạn có thể cân nhắc kết hợp với các yếu tố trên sao cho hợp lý mà người dùng không bị rối mắt khi xem video của bạn. Để thêm Watermark cho kênh của mình, bạn vào trình **Channel** (Kênh) trong **CREATOR STUDIO** và chọn **Branding** (Xây dựng thương hiệu) để thêm một hình ảnh đại diện cho kênh của mình. Dù bạn chọn cái nào đi nữa thì hình ảnh hiển thị nên có nền trong suốt và chỉ sử dụng một màu để không làm mất tập trung cho người xem, đặc biệt là những người sử dụng thiết bị di động.



5. Các yếu tố trên video cần được tối ưu hóa

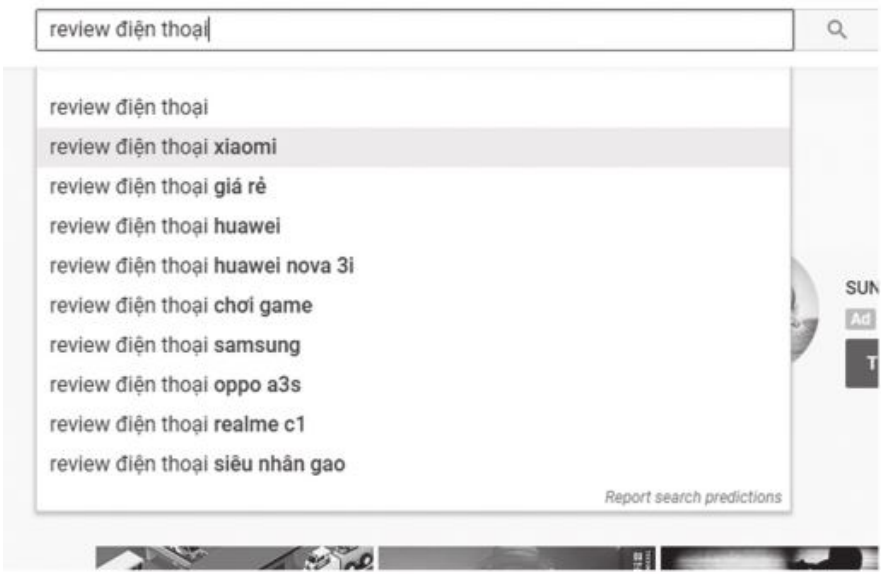
Để video của bạn được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm của Youtube, thì nội dung của bạn phải "lộn ngược dòng" để nó là kết quả tốt nhất và càng gần với cụm từ tìm kiếm phổ biến của khán giả càng tốt. Như các bạn đã biết, Youtube là một công cụ tìm kiếm lớn thứ hai trên thế giới sau Google, và hiện nay khi Google đã sở hữu Youtube thì tính năng tìm kiếm Youtube như "cá gặp nước" và trở nên ngày càng mạnh mẽ hơn bao giờ hết, nó sẽ trả về kết những quả tốt nhất khi người dùng truy vấn tìm kiếm. Do vậy, những video giải quyết được tốt nhu cầu những truy vấn tìm kiếm này sẽ "sống sót" rất lâu trên Youtube.

Hơn nữa, ngoài việc đánh giá tiêu đề, thẻ và nội dung, Youtube sẽ xem xét đến rất nhiều yếu tố khác nhau để sắp xếp vị trí cho video của bạn trong danh sách kết quả tìm kiếm như số lượt xem, thời gian mọi người thường xem video là bao lâu, số lượt thích và comment của video, số lượng người đăng ký kênh của bạn, tần suất video được nhúng vào các nền tảng khác và nhiều yếu tố khác nữa. Dưới đây là những yếu tố bạn nên tối ưu để có được những hiệu quả tốt nhất cho video của mình:

a. Tiêu đề video

Việc tối ưu tiêu đề video sẽ cực kỳ tốt cho SEO, làm tăng thứ hạng video của bạn trong danh sách kết quả trên công cụ tìm kiếm. Việc đầu tiên bạn nên làm là đặt mình vào vị trí của khán giả, hãy nghĩ về những từ khóa mà đối tượng mục tiêu của bạn có khả năng tìm kiếm. Sau khi hình dung được từ khóa đó là gì bạn có thể nghiên cứu từ khóa này bằng cách sử dụng công cụ Google Keyword Planner hoặc đi đến thẳng thanh tìm kiếm của Youtube.

Khi bạn bắt đầu nhập từ khóa của mình, Youtube sẽ đề xuất các từ khóa có liên quan, và những đề xuất này tương đương với những gì mà mọi người thực sự tìm kiếm theo thứ tự từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất. Ví dụ, kênh của bạn chuyên review về đồ công nghệ như điện thoại chẳng hạn, bạn có thể tìm kiếm như sau:


review điện thoại
review điện thoại
review điện thoại xiaomi
review điện thoại giá rẻ
review điện thoại huawei
review điện thoại huawei nova 3i
review điện thoại chơi game
review điện thoại samsung
review điện thoại oppo a3s
review điện thoại realme c1
review điện thoại siêu nhân gao
Report search predictions

Tất nhiên, không đơn giản như ví dụ trên, tiêu đề video của bạn nên là từ khóa phong phú và phù hợp với nội dung trong video của bạn. Chỉ có khoảng 45 ký tự đầu tiên của tiêu đề được hiển thị trong kết quả tìm kiếm của Youtube trên thiết bị di động, do đó, hãy tối ưu làm sao cho tiêu đề của mình thật ngắn gọn mà vẫn đủ ý. Hoặc nếu tiêu đề của bạn quá dài hãy để những thông điệp chính có thể ở phía trước dấu "...". Dưới đây là một vài lưu ý nhỏ giúp bạn có thể tạo cho mình được những tiêu đề mang lại hiệu quả cao:

- Chủ ý viết hoa những chữ cái đầu tiên của mỗi từ để làm nổi bật tiêu đề của bạn. Ví dụ thay vì viết **5 trích dẫn hay trong cuốn sách "Content hay nói thay nước bọt"** bạn có thể viết là**5 Trích Dẫn Hay Trong Cuốn Sách "Content Hay Nói Thay Nước Bọt".**

- Hãy thêm dấu ":", dấu "|" hay dấu "-" đằng sau một cụm từ khóa chính ban đầu và sau dấu hai chấm bạn có thể diễn giải dụng ý của cụm từ trước. Ví dụ: "Đánh Giá Iphone X: Trải Nghiệm Sau Một Tuần Sử Dụng!".

- Dùng những yếu tố khuyến khích người dùng click vào tiêu đề.

Bạn có thể thêm yếu tố thời gian vào để kích thích người dùng như là "Mẹo Thắt Cà Vạt Trong Vòng 15 Giây" thay vì "Cách Thắt Cà Vạt Đẹp".

- Ngoài ra, một cách để bạn có thể quảng bá cho thương hiệu của mình ngay tại tiêu đề đó là bạn có thể cân nhắc đến việc đặt các từ khóa chính ở cuối, tên thương hiệu của mình lên đầu và ngược lại. Ví dụ: **"Đẹp Magazine|5 Bài Nhảy Zumba Đốt Cháy 150 kcal Trong 15 Phút"** hay **"5 Bài nhảy Zumba Đốt Cháy 150 kcal Trong 15 Phút|Đẹp Magazine".**

b. Phần mô tả

Như đã nói trước đó, chỉ có một phần trong mục mô tả của video sẽ hiển thị trong kết quả tìm kiếm của Youtube, do đó, hãy tập trung những thông điệp chính ở phần đầu này để thu hút triệt để ánh nhìn của đối tượng mục tiêu. Những trích đoạn trong phần này không chỉ mô tả chính xác nội dung video của bạn mà nó sẽ còn rất hữu ích cho việc SEO giúp kênh của bạn tăng thứ hạng. Khi người xem click vào để xem toàn bộ phần mô tả thì những nội dung bạn nên có trong đó (ngoài nội dung mô tả video) sẽ là:

- Dòng mô tả và đường link tới kênh Youtube của bạn.

- Call to Action khuyến khích người xem đăng ký kênh (kèm theo liên kết).

- Đường link đến video hoặc playlist có liên quan.

- Liên kết đến website của doanh nghiệp và các trang mạng xã hội khác (kèm theo lời kêu gọi hành động).

- Lịch đăng tải video. (Ví dụ: *Abc sẽ có video mới vào 8h mỗi tối thứ 3 trong tuần*).

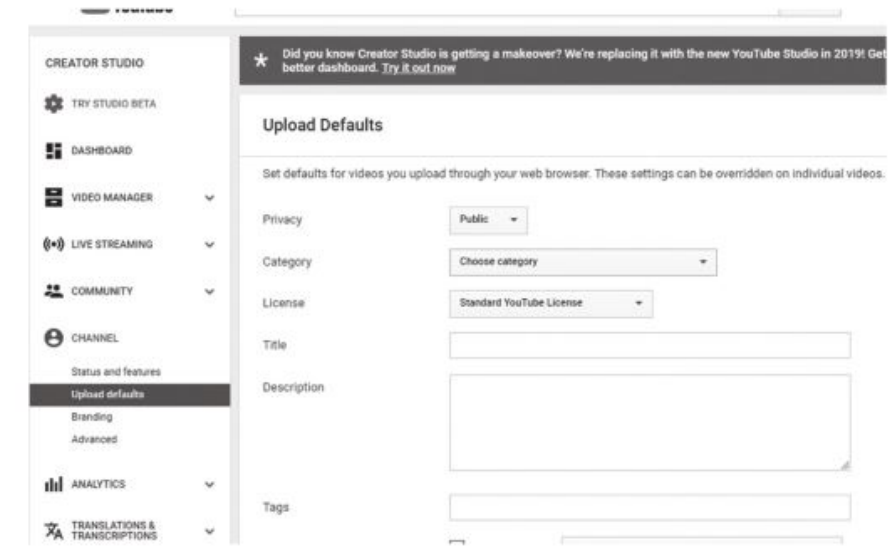
- Nếu video của bạn quá dài, bạn có thể dùng mã thời gian định dạng M:SS. (Ví dụ: *Điều kỳ diệu xuất hiện ở 3:30 nhé các bạn!*)

Mô tả video càng dài, càng chi tiết với đa dạng từ khóa có liên quan đến truy vấn tìm kiếm khán giả mục tiêu thì càng được Youtube đánh giá cao. Lưu ý, khi thêm các đường link bạn hãy nhập toàn bộ URL đó (bao gồm cả tiền tố http://www) vào mục mô tả để Youtube tự động liên kết với chúng, nếu không mọi người sẽ không dành thời gian để ghé qua trang của bạn đâu!

c. Sử dụng tags (thẻ) cho video

Thẻ tags này cũng giống như từ khóa giúp mọi người dễ dàng tìm thấy video của bạn hơn, do đó, Thẻ tags của bạn càng liên quan đến truy vấn tìm kiếm của người dùng thì video của bạn sẽ càng dễ phát hiện. Những lưu ý dưới đây có thể giúp bạn sử dụng Thẻ tags một cách hiệu quả:

- Hãy tạo ra một bộ tags chuẩn có thể áp dụng được cho tất cả video của bạn. Bạn có thể lấy luôn những từ khóa chính trên kênh hoặc tiêu đề của bạn để làm Thẻ tags và đặt mặc định cho tất cả các video đã tải lên của mình bằng cách chỉnh sửa mục **Upload defaults** (Mặc định cho video đã tải lên) trong trình **Channel** của **Creator Studio**. Ở đây, nếu tất cả các video của bạn cùng nói về một chủ đề và bạn không muốn mất thời gian copy - paste thì hãy chỉnh sửa một lần trong mục này.



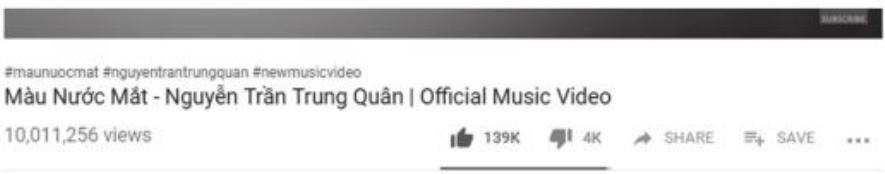
- Bao nhiêu Thẻ tags không quan trọng, quan trọng là Thẻ tags của bạn phải luôn chính xác (không sai chính tả), ngắn gọn, súc tích và bạn chỉ nên sử dụng đủ để mô tả tổng quát cho nội dung video mà thôi.

- Khi video trên kênh của bạn được chia theo chủ đề, bạn hãy đặt các Thẻ tags theo từng chủ đề đó.

- Bạn có thể sử dụng tiện ích Chrome TubeBuddy để hiển thị các Thẻ tags được sử dụng trong các video phổ biến khác để lấy cảm hứng cho Thẻ tags của mình.

- Cuối cùng, hãy chủ động cập nhật và tối ưu hóa cho Thẻ tags của bạn khi xuất hiện những xu hướng tìm kiếm mới.

Vào năm 2018, Youtube còn cho phép các Youtuber thêm #hashtag vào phần mô tả và tiêu đề của video. Khi người dùng click vào hashtag, Youtube sẽ hiển thị trang kết quả với các video khác được cũng được gắn hashtag tương tự, hashtag lúc này sẽ giống như một đường link. Bạn có thể dùng tới 3 hashtag trong tiêu đề video, còn nếu bạn không thêm hashtag vào tiêu đề thì 3 hashtag đầu tiên trong phần mô tả sẽ hiển thị bên trên tiêu đề video đó.



d. Chọn đúng hạng mục cho video

Thông tin cơ bản
Bản dịch
Cài đặt nâng cao
Nhận xét
Cho phép nhận xét. Tìm hiểu thêm
Hiển thị
Tất cả
Sắp xếp theo
Nhận xét hàng đầu
Người dùng có thể xem xếp hạng cho video này
Giấy phép và quyền sở hữu
Giấy phép chuẩn của YouTube
Phân phối
Danh mục
Mọi người và Blog
Phim và Hoạt ảnh
Ô tô và Xe cộ
Âm nhạc
Vật cưng và Động vật
Thể thao
Du lịch và Sự kiện
Trò chơi
Mọi người và Blog
Hài kịch
Giải trí
Tin tức và Chính trị
Hướng dẫn và Phong cách
Giáo dục
Khoa học và Công nghệ
Tổ chức phi lợi nhuận và Chủ nghĩa tích cực
Đặt số liệu thống kê video trên trang xem ở chế độ hiển thị công khai

Hãy đảm bảo bạn đang chọn đúng Category (Danh mục) cho video của mình, nếu không có Category nào chính xác, hãy chọn một danh mục phù hợp nhất với video tải lên của bạn. Nếu video của bạn không liên quan đến danh mục, rất có thể lưu lượng truy cập vào video đó sẽ không được như ý muốn, vì thế mà bước chọn danh mục này khá quan trọng. Và nếu video của bạn phù hợp hai danh mục trở lên, bạn hãy chọn danh mục nào ít cạnh tranh hơn để video của bạn có thể tăng cơ hội được nhìn thấy hơn.

e. Thêm phụ đề cho video

Phụ đề là một cách khá hay để giúp cho người xem dễ dàng nắm bắt nội dung hơn. Hiện nay, Youtube sử dụng công nghệ nhận dạng giọng nói rất thông minh để tự động tạo phụ đề cho video của bạn nếu ngôn ngữ của bạn có sẵn. Dù thông minh đến thế nào thì các phụ đề tự động này vẫn là được tạo bằng thuật toán công nghệ nên chất lượng của nó có thể không được như ý muốn, do đó, bạn có thể chỉnh sửa và cải thiện phụ đề cho video của mình. Phụ đề rất có ích khi video của bạn đang thảo luận về một chủ đề chuyên sâu và phức tạp với một giọng nói địa phương, khó nghe cho người xem. Hay ngôn ngữ trong video bạn đang sử dụng không giống với ngôn ngữ của đối tượng mục tiêu. Để tạo một phụ đề hoàn toàn mới cho video, bạn hãy chọn tab **Subtitle/ CC** (Phụ đề) bên cạnh tab **Card** (Thẻ) trong **Video Manager** (Trình quản lý video) của mình, rồi chọn ngôn ngữ cho phụ đề, sau đó chọn **Create new subtitle or CC**và nhập toàn bộ phần văn bản ứng với tất cả phần âm thanh trong video đó. Hoặc nếu bạn có file transcript có sẵn, bạn có thể sử dụng phương pháp **Upload a file** để tải lên phụ đề cho video của mình, nó sẽ tự động đồng bộ hóa với nội dung của bạn.

f. Tạo thumbnail (hình thu nhỏ) cho video

Hình thumbnail có thể giúp khán giả xem ảnh chụp nhanh của video khi họ lướt qua video của bạn trên Youtube. Sau khi tải lên video xong, bạn có thể chọn 1 trong 3 hình thu nhỏ mà Youtube tạo tự động hoặc tải lên hình thumbnail của riêng mình. Hình thumbnail này có tác dụng như một tấm áp phích nhỏ tiếp thị cho nội dung video và cực kỳ hữu ích trong việc thu hút người dùng đến với video của bạn ở bất cứ đâu như trên Youtube, trong kết quả tìm kiếm của Google, hay được nhúng trên các website.

3:44
WHAT WE DO?
1:46
2:28
1:31
MediaZ Nhìn lại chặng đường 3 năm phát triển
178 views • 1 year ago
MediaZ Services - Digital Marketing Agency
152 views • 1 year ago
MediaZ Agency Introduction 11/2016
98 views • 1 year ago
MediaZ - Hướng dẫn tham gia chương trình hỗ trợ nhà...
155 views • 2 years ago

Hãy tưởng tượng, khi video của bạn được đề xuất, lúc này hình thumbnail video của bạn cần phải thật nổi bật và lôi kéo được người xem click vào video đó. Lưu ý, chỉ khi tài khoản của bạn đủ điều kiện thì bạn mới có thể tải lên được hình thumbnail của riêng mình. Để xem tính năng này của bạn đã được bật chưa, bạn hãy kiểm tra mục **Status and Features** (Trạng thái và tính năng) trong trình quản lý kênh của bạn. Giả sử bạn đã đủ điều kiện để

tạo hình thumbnail riêng cho video của mình, vậy thì làm thế nào để hình thumbnail đó hoạt động được tốt nhất? Hãy cùng xem những lưu ý dưới đây:

- Bạn phải đảm bảo hình thumbnail của bạn thể hiện chính xác nội dung của video. Không ai muốn nán lại và tin tưởng một nội dung nào đó khác với những gì họ đang tưởng tượng.

- Cố gắng kể một câu chuyện trong hình thumbnail này để kích thích người xem click vào video của bạn. Ví dụ, qua hình thumbnail bạn có thể làm cho khán giả phải tò mò điều gì sẽ xảy ra tiếp theo trong video đó. Thật tuyệt hơn nữa nếu hình thumbnail của bạn có thể kết hợp với tiêu đề của video để thổi phồng câu chuyện lên.

- Đặt hình thu nhỏ của bạn trong một giao diện nhất quán giúp người dùng dễ dàng nhận diện thương hiệu mỗi khi bạn có video mới.

- Youtube khuyến nghị kích thước cho hình thumbnail tùy chỉnh của bạn là 1280x720 pixel. Tuy nhiên, bạn luôn phải nghĩ trong đầu là sẽ thiết kế nhỏ hơn kích thước này để phù hợp với thiết bị di động nữa.

- Một số những nguyên tắc chung khác nữa mà Youtube đề xuất cho hình thumbnail để đảm bảo chúng được hiển thị rõ ràng đó là: tỷ lệ ảnh tối thiểu 640x360 pixel, tỷ lệ khung hình 16:9, cùng với màu sắc tươi sáng, có độ tương phản cao, cách bày trí khung hợp lý và những yếu tố chính nên nổi bật hơn so với màu nền.

6. Làm sao để tăng lượt view cho video Youtube của bạn

a. Nhóm lại và làm nổi bật những nội dung tuyệt vời bằng các Playlist hay Section

Playlist là cách để bạn mở rộng trải nghiệm của khán giả với những video khác có cùng chủ đề với video mà họ đang xem. Để Playlist được hoạt động tốt nhất bạn có thể sử dụng các phương pháp dưới đây:

- Từ trình quản lý video của mình, bạn có thể tạo các danh sách phát theo từng chủ đề trong mục Playlist. Ví dụ: Kênh của bạn chuyên đăng tải các chương trình tư vấn về marketing chẳng hạn, và trong marketing sẽ chia thành nhiều chủ đề khác nhau như là Digital Marketing, Social Media, hay Quảng cáo, Pr... Bằng cách phân chia các playlist như thế này sẽ giúp người dùng có thể dễ

dàng xem các video có cùng chuyên mục mà không phải lục tung kênh của bạn lên. Giống như một người có tính gọn gàng ngăn nắp, họ sẽ biết cách sắp xếp các đồ dùng của mình để khi muốn tìm cái gì họ chỉ việc đến chỗ đó là sẽ thấy.

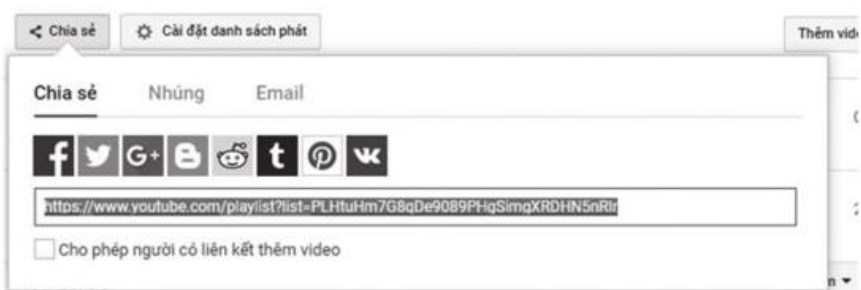
- Với mỗi Playlist bạn có thể upload một video intro ngắn và đặt nó ở đầu danh sách đại diện cho Playlist đó.

- Sử dụng Call to Action và các yếu tố khác như Endscreen hay Card để điều hướng khách hàng đến Playlist có liên quan.

- Ngoài ra, bạn có thể làm nổi bật Playlist trên Trang chủ (Home) kênh của mình để người dùng khi truy cập kênh của bạn có thể nhìn thấy ngay, bằng cách tạo ra những mục khác nhau theo chủ đề, chương trình, thể loại, hoặc bất cứ một tiêu chí nào khác trong phần **Add a section** (Thêm phần).

b. Tận dụng sức mạnh của các kênh Social Media khác

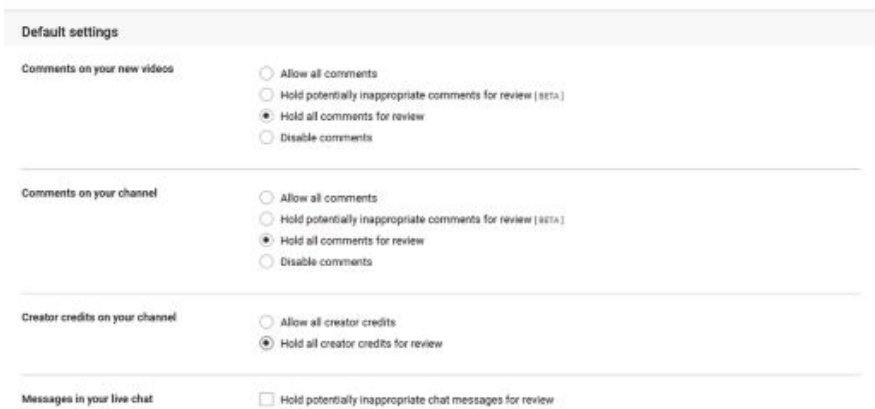
Để tăng lượt view cho video Youtube của bạn, hãy tận dụng tối đa sức mạnh của các kênh Social Media khác mà bạn đang có bằng cách chia sẻ, nhúng hoặc gửi email. Ngoài ra, có một lưu ý nhỏ đó là, trong 24 giờ đầu tiên sau khi bạn xuất bản video sẽ rất quan trọng cho sự thành công của video sau này, nếu nó thu hút được lượt xem và thời gian xem ngay lập tức, Youtube sẽ cân nhắc và sử dụng đơn vị đo lường đó để có thể xếp hạng cho video của bạn trong danh sách kết quả tìm kiếm. Do vậy để tối đa hóa cơ hội này, bạn hãy làm sao để điều hướng được nhiều lưu lượng truy cập nhất có thể cho video của mình trong vòng 24 giờ vàng đầu tiên. Có thể là thông qua danh sách email, hay qua các bài đăng trên Social Media khác hoặc thậm chí là dùng quảng cáo trả tiền để thu hút lưu lượng truy cập trong vài ngày đầu.



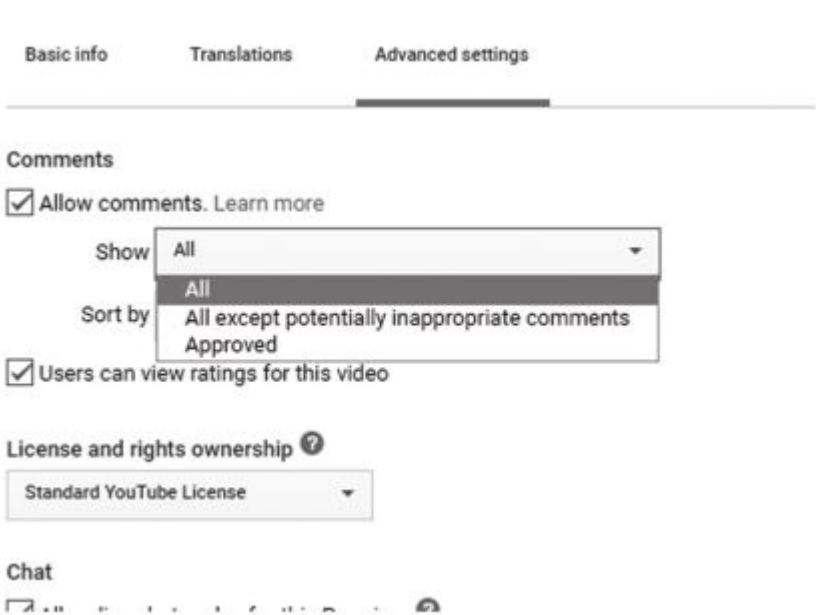
c. Quản lý nhận xét trên Youtube một cách hiệu quả

Hãy để người nhận xét về video của bạn biết rằng, bạn đánh giá rất cao những gì họ nói bằng cách phản hồi comment của khán giả thường xuyên. Họ sẽ đánh giá rất cao những việc bạn đang làm và Youtube cũng sẽ coi đó là yếu tố giúp video của bạn được xếp hạng tốt hơn. Giả sử, video của bạn có khoảng 20 nhận xét, khi bạn phản hồi lại tất cả 20 nhận xét đó thì video của bạn lúc này mức độ tương tác sẽ tăng gấp đôi là 40 nhận xét, so sánh với video của các đối thủ khác cũng có cùng số lượng nhận xét là 20 nhưng không phản hồi, điều này dẫn đến việc video của bạn sẽ được xếp hạng cao hơn.

Bạn có thể tùy chỉnh để giữ lại, phê duyệt và hiển thị những nhận xét phù hợp cho tất cả video trên kênh của mình bằng cách vào trình **Community** (Cộng đồng) trong Creator Studio → chọn Community settings (Cài đặt cộng đồng). Trong phần Default settings bạn sẽ chọn như hình bên dưới.


Default settings
Comments on your new videos
Allow all comments
Hold potentially inappropriate comments for review [BETA]
Hold all comments for review
Disable comments
Comments on your channel
Allow all comments
Hold potentially inappropriate comments for review [BETA]
Hold all comments for review
Disable comments
Creator credits on your channel
Allow all creator credits
Hold all creator credits for review
Messages in your live chat
Hold potentially inappropriate chat messages for review

Có một cách nữa là bạn có thể chỉnh sửa trên từng video bạn mới đăng tải bằng cách vào Video Manager (Trình quản lý video) → chọn **Edit** (Chỉnh sửa) một video mà bạn muốn →**Advanced settings** (Cài đặt nâng cao). Ở phần **Comments** (Nhận xét) bạn có thể chọn 1 trong 3 tùy chọn sau:



Trong đó,

All - Hiển thị tất cả các nhận xét.

All except potentially inappropriate comments - Hiển thị tất cả ngoại trừ các nhận xét có khả năng không thích hợp.

Approved - Chỉ hiển thị các nhận xét đã được phê duyệt. Ngoài ra, hãy xem xét đến tab **Community** (Cộng đồng) trên kênh Youtube của bạn, đây cũng là một cách để bạn có thể chủ động tương tác với mọi người ngoài video.

7. Mẹo sử dụng quảng cáo video trên Youtube hiệu quả

Theo thống kê thì mỗi tháng có hơn 1 tỷ người xem và hơn 6 tỷ giờ xem video trên Youtube, và hơn một nửa lượt xem video trên Youtube đến từ các thiết bị di động. Phải nói, Youtube là một trong số ít các trang web có hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng như vậy. Điều này cho thấy, có rất nhiều khách hàng tiềm năng của bạn góp mặt trong con số này, ngay cả khi họ đang đi trên đường. Và đây là một sân chơi rất lớn để bạn có thể quyết định vị trí và thời gian quảng cáo video hiển thị cũng như quyết định những khách hàng tiềm năng nào sẽ nhìn thấy quảng cáo của mình.

a. Loại quảng cáo video Youtube hiệu quả nhất

Youtube hiện nay có 4 loại hình quảng cáo phổ biến đó là:

- **Youtube Masthead** (Quảng cáo trên trang chủ Youtube)

Đây là hình thức mà Youtube cho phép các doanh nghiệp đặt quảng cáo ngay trên trang chủ của Youtube. Quảng cáo hiển thị này bao gồm một banner và một clip với tổng kích thước là 970x250 pixel, xuất hiện 24/24 và phù hợp với mọi giao diện (laptop, máy tính bảng, di động...). Với quảng cáo này, bạn có thể tiếp cận trung bình hơn 1.800 người truy cập Youtube mỗi ngày với định dạng đơn giản, dễ sử dụng và không giới hạn thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, chi phí của loại quảng cáo này khá đắt đỏ, dao động từ $12.000 - $15.000 và bạn phải liên hệ trước với Google.

- **Trueview in-stream ads** (Quảng cáo hiển thị trong video trên Youtube)

Đây là hình thức quảng cáo mà buộc người dùng phải chờ xem nội dung đó trước khi đến với nội dung của video chính, nó tương tự như việc bạn đang xem một tập phim truyền hình gay cấn thì đến quảng cáo vậy. Quảng cáo này không giới hạn về độ dài, tuy nhiên, người dùng có thể bỏ qua nó sau 4-5 giây đầu tiên. Do vậy, đối với quảng cáo Trueview in-stream ads, thì các nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người dùng xem đến giây thứ 30.

Bộ phim Đại Uý Marvel của Marvel Studios | Official Trailer
Marvel Việt Nam
You can skip to video in 2
Ad · 2:17
marvel-asia.com
0:03 / 2:21
Vậy, bọn Skrull là người xấu.

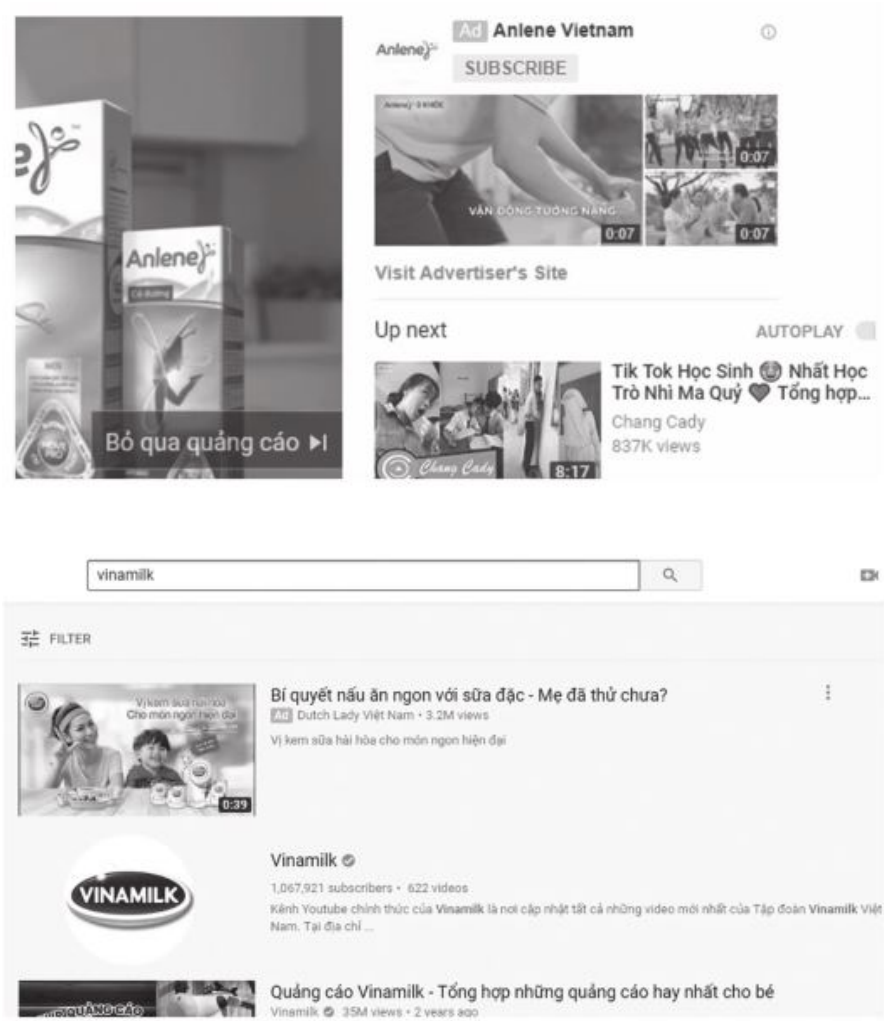
Ngoài ra, gần đây Youtube mới xuất hiện một định dạng mới của Trueview in-stream ads đó là Bumper Ads. Độ dài của quảng cáo này là 6 giây và người dùng sẽ không thể bỏ qua quảng cáo của bạn.

- Google Display Network (Quảng cáo với GDN)

Chắc hẳn các bạn cũng đã rất quen với quảng cáo GDN của Google, định dạng này cho phép doanh nghiệp đặt banner lên những trang web mà họ đã đăng ký với Google, trong đó có Youtube. Chi phí quảng cáo ở hình thức này được tính trên số lần click hoặc theo lượt hiển thị, khá là rẻ. Kích thước cũng như nội dung hiển thị quảng cáo có thể thay đổi tùy thời điểm và thời gian tối đa cho quảng cáo này là 30 giây.

- **Youtube Promoted Videos** (Quảng cáo hiển thị video trên Youtube)

Hình thức này cho phép hiển thị video quảng cáo bên cạnh các video liên quan đến video mà khán giả đang xem ở bên phải màn hình, hay ở trên đầu trang kết quả tìm kiếm của Youtube. Các doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi người dùng click vào quảng cáo. Hình thức này cũng được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng.


Anlene
Bỏ qua quảng cáo
Ad Anlene Vietnam
SUBSCRIBE
VẬN ĐỘNG TƯỞNG NẶNG
0:07
0:07
0:07
Visit Advertiser's Site
Up next
AUTOPLAY
Tik Tok Học Sinh Nhất Học Trò Nhì Ma Quỷ Tổng hợp...
Chang Cady
837K views
8:17
vinamilk
FILTER
Bí quyết nấu ăn ngon với sữa đặc - Mẹ đã thử chưa?
Ad Dutch Lady Việt Nam • 3.2M views
Vị kem sữa hài hòa cho món ngon hiện đại
0:39
Vinamilk
1,067,921 subscribers • 622 videos
Kênh Youtube chính thức của Vinamilk là nơi cập nhật tất cả những video mới nhất của Tập đoàn Vinamilk Việt Nam. Tại địa chỉ ...
Quảng cáo Vinamilk - Tổng hợp những quảng cáo hay nhất cho bé
Vinamilk 35M views • 2 years ago

b. Quảng cáo TrueView in-stream cơ bản: chiến lược về nội dung và chiến lược về độ dài

Trong 4 loại hình quảng cáo trên thì quảng cáo **Trueview in-stream ads** hiện nay đang được ưa chuộng nhất, đây là loại hình quảng cáo khá hiệu quả trong việc tiếp cận khán giả mục tiêu và tăng nhận diện cho thương hiệu của bạn. Hơn nữa, quảng cáo này có thể hiển thị trong khi video đang chạy và có thể bỏ qua được (Skip ads) nên không gây ra sự khó chịu cho người dùng. Bạn sẽ phải trả tiền nếu người xem xem đến giây thứ 30 trở đi (hoặc xem hết toàn bộ thời lượng quảng cáo nếu video ngắn hơn), nhưng sẽ chẳng vấn đề gì bởi điều này đồng nghĩa với việc người đó rất chú ý đến quảng cáo của bạn và họ đã chủ động xem quảng cáo đó. Dưới đây là những cách để bạn có thể áp dụng cho quảng cáo

TrueView của mình để nó hoạt động được tốt nhất.

- Hãy cố gắng tạo ra một câu chuyện đầy cảm xúc dài khoảng từ 30 - 60 giây là tốt nhất cho video quảng cáo của loại hình này. Đây là khoảng thời lượng lý tưởng, không quá ngắn khiến người xem hụt hẫng, cũng không quá dài để người xem cảm thấy nản mà bỏ qua.

- Video quảng cáo của bạn nên có Call to Action để người xem biết chính xác bạn muốn làm gì sau khi xem quảng cáo như đăng ký, nhận xét, xem danh sách phát, hay xem video mới nhất của bạn…

- Cho người dùng đủ thời gian để thực hiện hành động bằng cách sử dụng 10 giây cuối cùng của video cho Call to Action.

c. Đặt ngân sách và đối tượng mục tiêu

Youtube sẽ đề xuất ngân sách hàng ngày, bao gồm cả ngân sách tối đa cho mỗi lần xem Cost-per-view (CPV), tuy nhiên, bạn có thể đặt bất kỳ số tiền nào mà bạn muốn. Ban đầu bạn có thể bắt đầu với một vài đồng, nhưng rõ ràng bạn đặt giá thầu càng cao thì quảng cáo của bạn càng có khả năng được phát cho nhiều người.

Bạn không phải mất quá nhiều tiền để bắt đầu thử nghiệm xem liệu rằng quảng cáo trên Youtube có hoạt động tốt không Như với bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào, nó chỉ thành công nếu tiếp cận đúng đến tập đối tượng mục tiêu. Do đó, sau khi lựa chọn đối tượng mục tiêu dựa trên những yếu tố như độ tuổi, vị trí, sở thích, giới tính, cách họ tương tác với doanh nghiệp của bạn, lựa chọn phạm vi tiếp cận và đặt giá thầu cho chiến dịch, hãy thật lưu tâm đến hộp **Thông tin ước tính cho chiến dịch** bên phải màn hình, qua đây bạn có thể đánh giá được rằng liệu mình đặt giá thầu như vậy đã hợp lý chưa, hiệu quả hoạt động của chiến dịch quảng cáo này có ổn không với tập đối tượng mục tiêu đó, để kịp thời tùy chỉnh sao cho chiến dịch của bạn hoạt động tốt nhất có thể. Phần này liên quan đến kỹ năng chuyên môn của từng nhà quảng cáo, họ sẽ biết cách để tối ưu nhất cho chiến dịch của mình, nên chúng ta không bàn luận đến.

Ngoài ra, có một chiến thuật rất hay ho được các nhà quảng cáo trên Youtube ưa thích như đã nói ở những phần trên đó là chiến thuật "bùng nổ" video trong những ngày đầu (3-5 ngày), sau khi một video mới của thương hiệu được đăng tải nhằm tăng cường phạm vi tiếp cận. Bạn có thể sử dụng quảng cáo TrueView in-stream để hiển thị tối đa đến tập đối tượng mục tiêu trong lúc này

và vì bạn không phải trả tiền nếu người dùng chọn bỏ qua quảng cáo, nên sẽ có rất ít rủi ro về tài chính cho chiến lược này. Hơn nữa, cách tiếp cận kiểu như vậy còn giúp thúc đẩy cho lượt xem tự nhiên cho kênh của bạn. Về sau, khi kết thúc những chuỗi ngày bùng nổ, bạn có thể chuyển sang giai đoạn tiếp cận mới, được nhắm mục tiêu kỹ hơn đó là remarketing, để tiếp cận đến những người dùng đã truy cập vào kênh của bạn và tiếp tục tạo ra những lượt xem mới với chi phí tối ưu hơn. Vậy là vẹn cả đôi đường!

d. Theo dõi tiến trình của quảng cáo trên Youtube.

Kinh nghiệm là một thứ rất quý giá mà chúng ta chỉ có được sau khi đã trải nghiệm thực tế. Đấy là lý do vì sao mà chúng ta thường có bước đánh giá và rút kinh nghiệm sau mỗi chiến dịch để những chiến dịch sau của chúng ta sẽ đạt được những mục tiêu tốt hơn.

Quảng cáo video trên Youtube cũng cung cấp cho nhà quảng cáo một loạt các chỉ số có thể đo lường và theo dõi được. Khi quảng cáo Youtube của bạn hoạt động, bạn có thể theo dõi hiệu suất của chúng thông qua tài khoản Google AdWords. Để có tổng quan chi tiết về những số liệu này, trước khi khởi tạo chiến dịch, hãy đảm bảo bạn đã kết nối tài khoản Adwords với tài khoản Youtube của mình. Sau đó, bạn cũng nên kết hợp với số liệu thống kê của Youtube Analytics để đối chiếu và xem xét về hiệu quả chiến dịch quảng cáo của mình.

Cũng như tất cả các loại quảng cáo trả tiền trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác mà thôi, đừng ngại thử nghiệm với các cách tiếp cận khác nhau của quảng cáo video trên Youtube, để từ đó loại bỏ những cách tiếp cận không hiệu quả và tập trung nhiều thời gian, công sức cũng như tiền bạc cho những cách tiếp cận hiệu quả hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

- Để có được một chiến lược marketing trên Youtube thành công, ngoài việc tìm hiểu cặn kẽ cách mà Youtube giúp bạn tiếp cận đến khán giả của mình, hãy tự hỏi mục tiêu bạn đến với kênh Youtube là gì? Đối tượng mục tiêu bạn muốn hướng tới là ai? Và kiểu video bạn muốn tạo ra sẽ như thế nào?

- Duy trì sự nhất quán đã được minh chứng rằng có thể tăng cường lòng trung thành với thương hiệu, đặt kỳ vọng cho khán giả và buộc họ phải đăng ký để xem nội dung của bạn trong tương lai.

- Để khán giả có thể xem video thành một chuỗi bạn có thể giúp Youtube tạo ra các Playlist riêng biệt cho từng chủ đề một.

- Hãy cố gắng tạo ra những nội dung kích thích người dùng chia sẻ rộng rãi.

- Khi kênh Youtube của bạn sở hữu một lượng Subscribe nhất định, bạn sẽ có đủ điều kiện để sử dụng các tính năng nâng cao để tối ưu hóa cho kênh Youtube của mình và nhận được nhiều lượt Subscribe hơn.

- Những bí quyết để kênh Youtube của bạn luôn luôn tối ưu đó là: chọn một URL tối ưu, chú ý đến mục About, điền từ khóa của kênh và sử dụng video Intro để thu hút đối tượng mục tiêu.

- Những loại nội dung tốt nhất trên Youtube phải kể đến như là: video tóm tắt thông tin, tin tức, thời sự; video phỏng vấn các chuyên gia; video demo sản phẩm và review sản phẩm; video hậu trường hay các bài thuyết trình; video mà người dùng tự review và quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của bạn; video trả lời các câu hỏi thắc mắc của khán giả; video được chuyển từ audio.

- Để video của bạn luôn thu hút hãy tập trung vào chất lượng của video, tìm đúng chất giọng riêng của bạn, thêm đoạn teaser nhá hàng với những tình tiết gây tò mò, tạo Call to Action nổi bật và End Screen có thể tương tác được. Ngoài ra, hãy thử nghiệm với Youtube card và gắn watermark để xác nhận bản quyền cho video của bạn.

- Hơn nữa, bạn cũng cần lưu ý đến những yếu tố sau để tối ưu hóa video của mình như là: tiêu đề video, phần mô tả video hay các thẻ tags, hạng mục, phụ đề và thumbnail.

- Những cách tăng lượt view cho video của bạn như là: tạo playlist hay các section khác nhau, tận dụng các kênh Social Media khác, quản lý nhận xét .

- Và đừng quên sử dụng quảng cáo trả tiền để tiếp cận đến đúng tập đối tượng mục tiêu.

.....

.....

.....

Chương 7
Những điều bạn có thể chưa biết về Blog

Mặc dù việc duy trì viết blog không hình thành nên một mạng lưới xã hội theo nghĩa thông thường như hiện nay, nhưng blog sẽ đóng vai trò là một nền tảng quan trọng trong chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội tổng thể của doanh nghiệp. Blog không chỉ là một nơi để bạn có thể chia sẻ những thông tin chi tiết và có giá trị với đối tượng mục tiêu của mình, mà còn là nơi tuyệt vời để tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh của mình bằng giọng nói, nhân cách và giá trị cốt lõi riêng của thương hiệu.

Hơn nữa, nếu sau này khi những mạng xã hội khác có chẳng may sụp đổ thì trang web và blog của bạn sẽ là một tài sản bền vững và quý báu nhất mà bạn sở hữu. Và khi bạn tận dụng blog để khuyến khích mọi người đăng ký nhận bản tin, thì bạn cũng có thêm một lượng email data khổng lồ luôn luôn có sẵn ở đó, chẳng mất đi đâu cả.

Ngoài ra, khi bạn xây dựng được một blog thành công, và có được một lượng khán giả trung thành nhất định, mọi người sẽ chia sẻ nội dung của bạn. Và điều này sẽ làm Google chú ý bởi vì, bài đăng trên blog của bạn càng được nhiều người chia sẻ, trang web của bạn sẽ càng ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm và lưu lượng truy cập vào blog của bạn sẽ càng tăng.

Vậy yếu tố nào làm nên một blog thành công? Chúng ta hãy cùng tìm hiểu các tips dưới đây nhé!

1. Khởi động với những ý tưởng trong đầu

Sẽ thực sự hữu ích nếu trước khi bắt đầu quyết định viết blog bạn hiểu được những gì mà độc giả muốn từ mình. Bạn có thể viết những vấn đề và thông tin quan trọng nào để thu hút khán giả? Nội dung của bạn càng có liên quan đến nhu cầu của họ thì tỷ lệ thành công càng cao. Để biết những gì độc giả muốn, bạn có thể nghiên cứu hiệu suất của bài đăng trên blog hoặc hỏi bạn đọc của mình ngay trên các ứng dụng khảo sát trực tuyến như Straw Poll (http:// www.strawpoll.me), Google Form hay các bài đăng trên Facebook. Ngoài ra, hiện nay trên Facebook cũng đã cho phép người dùng tạo một phiếu thăm dò ý kiến để mọi người có thể click vào và bình chọn. Rất tiện lợi và dễ sử dụng phải không nào.

Tiếp theo đó, bạn có thể bắt đầu tìm các chủ đề cụ thể cho các bài đăng trên blog, lúc này bạn có thể sẽ cảm thấy khó khăn hơn để thường xuyên sản xuất đa dạng các loại nội dung. Dưới đây là một vài mẹo nhỏ hy vọng có thể hỗ trợ các bạn trong quá trình này:

Nghiên cứu từ khóa

Việc nghiên cứu từ khóa này sẽ giúp bạn có định hướng chung cho blog của mình, để từ đó bạn có thể biết được những từ khóa nào là từ khóa chính xuyên suốt các bài đăng blog của bạn mà tập trung vào nó. Việc tối ưu từ khóa cũng khiến blog của bạn tăng thứ hạng trên Google, mọi người sẽ có thể dễ dàng nhìn thấy blog của bạn hơn. Lưu ý: Những từ khóa này sẽ liên quan đến lĩnh vực của doanh nghiệp bạn. Ví dụ: MZ Book là một đơn vị phát hành sách Digital Marketing, lúc này các chủ đề mà blog của MZ Book đăng tải sẽ gắn liền đến cụm từ Digital Marketing và các kiến thức chia sẻ trên blog cũng xoay quanh cụm từ này. Sau khi có được các ý tưởng từ khóa, bạn có thể tìm hiểu các từ khóa đó trên các công cụ nghiên cứu từ khóa như Keyword Tool, Google Trend, Keyword Planner... để tính toán độ cạnh tranh của các từ khóa rồi đưa ra những ý tưởng tốt nhất cho từ khóa của mình.

Nguồn cảm hứng

Như chúng ta đã biết những ý tưởng tuyệt vời nhất thường xuất phát từ sự kết hợp của cả ba yếu tố: đúng nơi - đúng việc - đúng thời điểm. Bạn không cần phải nghĩ quá nhiều về việc bạn sẽ lấy ý tưởng ở đâu hãy để tâm trí bạn luôn được tự do. Bạn có thể dành 30 phút mỗi ngày dạo quanh các cuộc thảo luận phổ biến trong ngành của mình và lắng nghe nhu cầu của độc giả rồi ghi chép lại, học hỏi, biết đâu một ngày sẽ nảy ra ý tưởng cho riêng mình.

Cập nhật tin tức mới

Đây cũng là một cách khá hay ho để tìm ý tưởng cho chủ đề trong bài viết blog của mình. Hãy tìm kiếm những tin bài mới nhất trong ngành của bạn và chọn lọc những thông tin cần thiết với độc giả của mình và giải thích ý nghĩa, tác dụng của nó đối với họ.

Những bài đăng trong quá khứ

Bạn có thể lật lại các bài đăng ở trong quá khứ và tìm kiếm ý tưởng từ những bài đăng này. Đây là một cách để bạn có thể đánh giá những chủ đề nào hoạt động tốt nhất, có lượt tương tác cao và thu hút khán giả, từ đó đưa ra ý tưởng cho chủ đề của mình.

Trực giác

Đôi khi, những ý tưởng hay cũng đến từ trực giác nhạy bén của bạn khi đã xây dựng blog một thời gian rất dài. Lúc này bạn đã hiểu được thói quen của độc giả và bạn biết được họ muốn gì từ mình. Hãy không ngừng quan sát, học hỏi và trải nghiệm mỗi ngày, cũng đừng quên lắng nghe tiếng gọi của bản thân. Đừng phớt lờ những cảm giác đến với bạn một cách mãnh liệt, vì có thể một ngày nào đó nó sẽ là một trong những yếu tố góp phần vào thành công cho chính thương hiệu của bạn.

Dù thế nào đi chăng nữa bạn luôn phải tự mình đặt ra những câu hỏi như: Chủ đề này có liên quan đến độc giả của mình không? Điều này có giúp họ giải quyết được vấn đề mà họ đang phải đối mặt không? Chủ đề này đã được viết trước đó hay chưa? Nếu có rồi thì chúng ta có thể thêm những gì khác nữa để trao đi được nhiều giá trị? Có ai quan tâm đến chủ đề này không? Việc này sẽ giúp cho blog của bạn luôn có là một điểm đến thú vị đối với độc giả của mình.

2. Đầu tư nội dung chất lượng và có tính "evergreen"

Điều đầu tiên và quan trọng nhất bạn phải xác định khi bắt đầu làm blog đó là luôn luôn hướng đến việc sản xuất nội dung chất lượng, có thể truyền cảm hứng hay những nội dung mang tính giáo dục và có thể chia sẻ được. Một blog hay thường sẽ sở hữu một loạt các bài viết mang tính "evergreen". Vậy evergreen nghĩa là gì?

Các bài viết evergreen chính là các bài đăng có nội dung không bị lỗi thời theo thời gian (hoặc được cập nhật theo thời gian), nội dung của nó vẫn luôn có giá trị bất kể lúc nào đi chăng nữa. Các bài đăng này có thể đóng vai trò là xương sống và thuộc về kỹ năng chuyên môn của thương hiệu bạn. Nó thường là các bài viết

dành cho người mới bắt đầu, bởi đây là những người có khả năng tìm kiếm sự hỗ trợ trực tuyến nhiều nhất.

Ví dụ: "5 phút trang điểm nhanh gọn mà vẫn xinh cho người mới bắt đầu" hay những câu hỏi kiểu dạng như: "Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi là gì, tại sao nó lại quan trọng?"

Như đã nói ở trên, hãy cập nhật thường xuyên cho những bài đăng "evergreen" để nó luôn là một người tài nguyên quý giá cho độc giả của mình ở bất kỳ thời điểm nào và bất kỳ thế hệ nào. Và để quảng bá cho những nội dung này, bạn có thể xem xét đến việc đặt chúng ở những nơi độc giả có thể dễ dàng nhìn thấy bằng cách phân chia tất cả các bài viết của bạn thành nhiều module khác nhau như Top Posts (Các bài đăng hàng đầu) hay Newest Posts (Các bài đăng mới nhất), Related Posts (Những bài đăng liên quan)...trong một cột nào đó trên website của bạn.

3. Tiêu đề bài blog ngắn gọn và súc tích

Hãy học cách viết tiêu đề đắt giá, nó sẽ khiến mọi người muốn đọc những phần còn lại trong bài viết của bạn. Đừng cố tỏ ra quá thông minh hay trở nên thật khó hiểu, những tiêu đề rõ ràng và đi thẳng vào vấn đề mà bài đăng của bạn cung cấp sẽ thu hút hơn rất nhiều. Bạn hãy xem ví dụ dưới đây:

Mơ hồ, khó hiểu	*Học trò Việt của giáo sư Nhật đoạt giải Nobel y học*
Rõ ràng, súc tích	*Giáo sư Nhật đoạt giải Nobel y học qua lời kể của học trò Việt*

Và một nghiên cứu cũng cho thấy, các tiêu đề kiểu dạng đặt câu hỏi hoặc tiêu đề gây tò mò cho khán giả sẽ hoạt động rất mạnh mẽ, nó giúp thôi thúc người đọc nhanh chóng click vào bài viết. Ví dụ: "Sáng tạo trong content - cần thiết hay không?" hoặc "Muốn xây dựng thương hiệu bằng content, tuyệt đối đừng bỏ qua 4 điều này!"

Ngoài ra, người đọc cũng bị thu hút bởi những tiêu đề gắn liền với vấn đề, sở thích hay những kịch bản mà họ thường gặp phải trong đời sống hàng ngày. Ví dụ: "Đây là cách mà các bà mẹ Do Thái dạy con về ý nghĩa của đồng tiền".

Có một cách rất đơn giản để bạn có thể viết được một tiêu đề như ý đó là, hãy nghĩ về những từ khóa mà khán giả của bạn thường sử dụng để tìm kiếm những nội dung mà bạn cung cấp, sau đó "xào xáo" lại cho tiêu đề của mình. Ví dụ: một người mới bắt đầu viết content sẽ có khả năng tìm cụm từ khóa như "Cách viết content hay", lúc này bạn có thể viết lại bằng cách thay thế từ "hay" thành một từ đồng nghĩa và "kêu" hơn, rồi thêm hậu tố để tiêu đề cuốn hút hơn như "Cách viết content cực chất khiến khách đọc là muốn mở hầu bao".

4. Những kiểu bài blog được đón đọc phổ biến nhất

Bạn đã có ý tưởng về chủ đề nhưng chưa biết cách cấu trúc bài viết làm sao để người đọc dễ dàng đón nhận nhất. Các gợi ý dưới đây sẽ là tài liệu tham khảo cho bạn về những kiểu bài blog được đón đọc phổ biến nhất:

4.1 Bài viết giải quyết một vấn đề

Một trong những lý do chính mà mọi người tìm kiếm sự giúp đỡ trên Internet đó là giải pháp cho những vấn đề của riêng họ. Blog của bạn tập trung vào giải quyết các vấn đề cho tập khán giả mục tiêu của mình sẽ là cách tuyệt vời để đưa ra những bài đăng thu hút. Hãy liệt kê những vấn đề mà tập đối tượng mục tiêu của bạn gặp phải và sử dụng chuyên môn của doanh nghiệp bạn để giải quyết từng vấn đề đó. Ví dụ: bạn là một thương hiệu về mỹ phẩm, bạn có thể liệt kê tất cả các vấn đề mà người sử dụng mỹ phẩm gặp phải như là các bước dưỡng da tốt nhất để ngăn mụn hay cách kẻ lông mày phù hợp với từng loại khuôn mặt… Mỗi một vấn đề là bạn có thể viết thành một bài viết rồi phải không nào? Hãy trở thành một nguồn tài liệu vô giá cho khán giả mục tiêu (hay khách hàng mục tiêu) của bạn hoặc cho những người đang tìm kiếm giải pháp cho vấn đề họ quan tâm trên Internet.

4.2 Bài viết liệt kê theo danh sách

Kiểu bài viết này hiện nay đang cực kỳ phổ biến trong hầu hết các lĩnh vực, bởi vì nó ngắn gọn, dễ đọc và được tách theo các ý riêng biệt. Bài viết dạng này cũng rất hay được người dùng chia sẻ bởi tính tiện dụng của nó. Ví dụ: "12 công thức copywriting bất bại", "4 yếu tố tạo nên một slogan đắt giá", "10 kỹ năng buộc phải có của các nhà Digital Marketing"…

Trong loại bài viết kiểu liệt kê theo danh sách này lại có 3 dạng khác nhau đó là:

- Dạng 1: Một danh sách dài liệt kê các cụm từ khóa chính, các đoạn thông tin thường có dấu gạch đầu dòng, người dùng có thể dựa vào đó để tìm kiếm thông tin ở nơi khác. Ví dụ: "Danh sách 50 bài hát tiếng Anh hay nhất mọi thời đại". Dạng này đôi khi cũng khá hữu ích nhưng không nên dùng quá nhiều cho blog của bạn, bởi vì lượng thông tin nghèo nàn của nó.

- Dạng 2: Một danh sách chi tiết hơn, cung cấp những thông tin phức tạp hơn và có giá trị cho người dùng, giống như mục 4 này.

- Dạng 3: Là một danh sách có sự kết hợp của cả hai cái trên. Tức là trong dạng 2 sẽ có dạng 1.

4.3 Bài viết xoay quanh một chủ đề cụ thể

Một trong những thách thức rất lớn mà nhiều blogger thường gặp phải đó là "hết chủ đề để viết" mà họ vẫn bắt buộc phải tạo ra nội dung mới, từ tuần này qua tuần khác. Một trong những kỹ thuật mà bạn có thể sử dụng lúc này đó là "quay vòng". Tức là, bạn sẽ quay ngược lại những chủ đề mà ban đầu bạn đã viết và khai thác nó ở một khía cạnh khác. Hoặc bạn có thể lấy những chủ đề nào được xem nhiều nhất và tạo ra một bài dạng khác có ý tương đương.

Ví dụ chủ đề về trang điểm chẳng hạn, ngoài việc chia sẻ các bước trang điểm cho người mới bắt đầu, bạn có thể khai thác đến các khía cạnh khác nhỏ hơn trên khuôn mặt như là mắt, môi, sống mũi, má... Và trong từng khía cạnh nhỏ này bạn có thể khai thác tất cả các chủ đề xung quanh như là: 5 bước kẻ mắt sắc sảo, các loại bút kẻ mắt giá tốt nhất hiện nay, các thủ thuật đơn giản giúp mắt bạn trông to hơn, cách đánh mắt màu khói đẹp hút hồn, cách vẽ chân mày phù hợp với từng khuôn mặt, các dáng lông mày hot nhất cho phụ nữ thời hiện đại... cứ như thế có kể đến sáng mai cũng không hết chủ đề cho bạn viết.

Ngoài ra, thay vì các bài dạng chữ viết, bạn có thể chuyển thể nó thành video hướng dẫn chi tiết để đa dạng hình thức truyền tải thông điệp đến độc giả của mình. Việc đi sâu vào các chủ đề riêng lẻ như thế này sẽ có lợi trong việc điều hướng bạn đọc săn lùng những thông tin chi tiết hơn trên blog của bạn.

4.4 Tin tức mới mang ý kiến chủ quan, cá nhân của doanh nghiệp dựa trên các dòng sự kiện nóng hổi

Dạng bài viết này là cách tốt nhất để bạn đưa ra những cái nhìn mới và độc đáo cho người dùng của bạn. Dựa vào các sự kiện nóng

hổi trong lĩnh vực của mình bạn có thể đưa ra những quan điểm cá nhân vào trong đó. Có một cách rất dễ để bạn có thể thu được ý kiến của bạn đọc đó là sử dụng câu hỏi "Các bạn nghĩ sao về vấn đề này?" trong bài viết và khuyến khích người đọc phản hồi trong hộp nhận xét. Bạn sẽ rất ngạc nhiên với mức độ tương tác của người dùng, đặc biệt là khi câu hỏi của bạn đơn giản và có thể trả lời nhanh chóng.

4.5 Bài viết dạng so sánh

Hiện nay với sự phát triển của Internet, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh nhiều sản phẩm có cùng công dụng và đưa ra những phán quyết phù hợp. Tuy nhiên, họ sẽ phải rất tốn rất nhiều thời gian so sánh từng bài review một để xem ưu điểm, nhược điểm của mỗi loại. Khi ấy, blog của bạn sẽ giải quyết được vấn đề nan giải này đó là tập hợp nó về cùng một chỗ, về cùng một bài viết. Lưu ý, các bài viết này nên liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn, bởi đây có thể là một bước để tạo tiền đề thúc đẩy người dùng thành khách hàng tiềm năng. Những loại bài đăng này thường thấy trong các bài review về mỹ phẩm, đồ gia dụng, đồ công nghệ... chắc chắn bạn đọc sẽ cực kỳ bị thu hút bởi những bài viết đưa ra được cả ưu điểm, nhược điểm, giá thành của từng sản phẩm để người dùng có thể quyết định hợp lý trước khi mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ bất kỳ nào đó.

4.6 Bài viết đánh dấu một kỷ niệm hay cột mốc lịch sử nào đó của doanh nghiệp

Cũng giống như các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác, khi lưu lượng truy cập vào blog của bạn tăng lên, hãy ăn mừng bằng cách đăng nó lên blog trong một bài đăng cụ thể, nhằm cảm ơn độc giả trung thành đã đón đọc và ủng hộ cho blog của bạn. Cách này sẽ làm cho độc giả của bạn cảm thấy tự hào khi họ được tôn vinh, đặc biệt là khi blog của bạn thực sự có tiếng trong cộng đồng của mình.

Lưu ý: Hiện nay, các bài đăng trên blog có chiều sâu và được nghiên cứu về một chủ đề nào đó thường có sức thuyết phục hơn so với những bài viết chỉ đơn thuần là tâm tư, tình cảm được gửi gắm vào blog (nhật ký cá nhân) như ngày trước. Do vậy mà việc trích dẫn số liệu thống kê từ những nguồn có uy tín, hoặc thậm chí là những dữ liệu được nghiên cứu của riêng bạn sẽ là cách hiệu quả để hỗ trợ cho những lập luận của bạn và tăng tính thuyết phục cho người đọc. Và trong trường hợp cần thiết thì những tiêu đề có kèm theo dữ liệu thực tế sẽ chiến thắng. Ví dụ: "76% doanh

thu quảng cáo Facebook đến từ các thiết bị di động" sẽ hiệu quả hơn là "Hơn nửa doanh thu quảng cáo Facebook đến từ các thiết bị di động".

5. Sử dụng hình ảnh thông minh cho các bài đăng trên blog

Như các bạn đã biết, khi người dùng chia sẻ link bài viết trên blog của bạn sang các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác như Facebook chẳng hạn, thì các mạng xã hội này sẽ tự động lấy một hình ảnh trong bài viết đó của bạn để hiển thị hình ảnh thu nhỏ (thumbnail). Nếu hình ảnh của bạn sử dụng kém chất lượng hoặc bạn không sử dụng bất kỳ một hình ảnh nào trong bài viết trên blog thì đường link đó của bạn rất ít khi "lọt vào mắt xanh" của người dùng khi họ lướt qua Newsfeed. Do đó, hãy luôn ý thức đến việc nâng cao chất lượng hình ảnh của mình.

Bạn có thể sử dụng một hình ảnh cho blog của mình hoặc nhiều hơn, tuy nhiên, cái gì quá cũng không tốt, nếu bạn sử dụng hình ảnh một cách vừa phải thì bài viết của bạn sẽ rất hợp lý. Việc sử dụng các hình ảnh trên bài đăng blog không chỉ giúp bạn chia nhỏ những đoạn văn bản dài, khiến cho bài viết của bạn dễ nhớ hơn, mà còn có thể giúp bạn thể hiện ý tưởng từng đoạn trong bài viết đó.

Cuối cùng, hãy lưu ý đến việc chèn thêm thẻ Alt (văn bản thay thế) vào ảnh của mình để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Thẻ alt này sẽ giúp người dùng tìm thấy được blog của bạn dễ dàng hơn thông qua hình ảnh xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.

6. Khuyến khích người đọc đăng ký nhận bản tin thông qua email

Email Marketing được coi là chiến thuật digital marketing hiệu quả và đem về nhiều lợi ích nhất. Những blog có lượt traffic cao nhất là những blog có Danh sách Email Marketing khổng lồ nhất. Danh sách Email Marketing càng dài, bạn càng ít phụ thuộc vào các hệ thống quảng cáo (Google, Facebook, Twitter, Linkedin, Bing…). Không có các hệ thống trên, blog của bạn vẫn sẽ sống tốt.

Do vậy, khi một người nào đó đã vào blog của bạn thì hãy tận dụng tối đa cơ hội này để thu thập một danh sách email data có thể dùng cho các chiến dịch marketing sau này. Như vậy là bạn đã có một nhóm liên hệ luôn sẵn sàng đón nhận các bài đăng blog mới của mình, để từ đó dần dần chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng.

Ngoài việc đặt hộp đăng ký nhận tin mới (module newsletter) ở vị trí nổi bật trên trang chủ blog của bạn, thì bạn nên xem xét đến việc đặt nó ở cuối mỗi bài đăng có lượng tương tác cao (cái này bạn có thể xem trong phần Analytics). Bởi vì, nếu bài viết của bạn có lượng tương tác cao đồng nghĩa với việc nội dung của bài viết đó rất hấp dẫn, điều này sẽ thôi thúc người đọc đăng ký nhận tin mới thông qua email của họ để đọc được nhiều bài viết tuyệt vời hơn. Hơn nữa, bạn cũng nên cho khách truy cập biết họ sẽ nhận được những gì trước khi họ nhấn đăng ký để email của bạn không bị coi là spam.

7. Độ dài bài đăng và tần suất đăng bài

Mọi người thường thắc mắc về độ dài tối ưu của bài đăng trên blog, bởi người truy cập không có nhiều thời gian để đọc một bài

viết quá dài và nếu có đọc họ chỉ đọc lướt qua mà thôi. Nhưng họ không biết rằng thực ra số lượng lại không quan trọng bằng chất lượng. Do đó, hãy quên chúng đi (tất nhiên là ở một giới hạn nhất định vì ngắn quá cũng không tốt), thay vào đó là tập trung vào việc tạo ra những nội dung thú vị, định dạng chúng thật tốt, phù hợp với trải nghiệm người dùng cả trên máy tính và thiết bị di động. Điều này sẽ là lợi thế cho bạn ngay cả khi bài viết của bạn có dài đến cả nghìn từ. Và hãy nhớ, nội dung dài thường có ít cạnh tranh hơn.

Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp sẽ có những tần suất đăng bài khác nhau, bởi vì các doanh nghiệp phải cân bằng giữa hai yếu tố đó là thời gian, nguồn lực để đầu tư vào nghiên cứu, viết, chỉnh sửa, quảng bá nội dung với việc duy trì sự nhất quán và chất lượng của sản phẩm đầu ra. Nếu bạn có thể đều đặn đăng bài mỗi tuần thì thật tuyệt vời, nhưng cũng sẽ chẳng sao cả nếu bạn chỉ sản xuất được 1-2 bài đăng mỗi tháng. Quan trọng là bạn phải nhất quán trong việc đăng bài và nhất quán trong việc tạo ra những nội dung chất lượng, phù hợp với tập đối tượng mục tiêu thay vì cứ cố gắng tạo ra những nội dung chất lượng kém, chỉ với mục đích là làm cho có. Khi bạn duy trì được sự nhất quán này, lưu lượng truy cập vào blog của bạn sẽ ổn định và tăng dần lên theo thời gian.

8. Tùy chỉnh URL mang tính mô tả

Để tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, hãy đảm bảo mọi URL bài đăng trên blog đều mang tính mô tả thay vì một dãy chữ số lằng nhằng, khó hiểu. Hiện nay, trên hầu hết các nền tảng blog, URL thường được tự động tạo ra bởi các từ trong tiêu đề của bài đăng, tuy nhiên, nếu bạn có thể chỉnh sửa nó làm sao để tối ưu hóa hơn nữa cho SEO thì hãy thay đổi. Ví dụ:*https://trungduc.net/lam-the-nao- de-blog-cua-ban-tro-nen-noi-bat*. Nhiều người vẫn lầm tưởng SEO chỉ là câu chuyện về kỹ thuật đầy khô khan và khó khăn, nhưng chỉ từ những điều nhỏ như thế này thôi cũng sẽ giúp blog của bạn nhân thêm traffic tự nhiên hoàn toàn miễn phí từ Google.

9. Chia sẻ và tái sử dụng lại bài đăng blog của bạn

Việc chia sẻ các bài đăng lên các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác sẽ làm tăng thêm lưu lượng truy cập vào blog của bạn. Điều này là không thể phủ nhận. Bên cạnh đó, các marketer thông thái sẽ biết cách tái sử dụng bài đăng trên blog của mình để đạt được những hiệu quả tiếp thị tối đa ở mỗi nền tảng mạng xã hội mà họ có. Vậy chúng ta có thể tái sử dụng nội dung trên blog bằng

cách nào?

- Ở Facebook hoặc Instagram, bạn có thể chuyển thể nội dung chính của một bài viết hay trên blog thành infographic và mời người dùng xem toàn bộ bài đăng tại blog của mình.

- Ở Youtube, bạn có thể sử dụng công cụ để chuyển đổi bài đăng trên blog thành video để tạo ra những câu chuyện ngắn, rồi chia sẻ link Youtube đó lên Facebook...

Mặc dù, việc này có thể không tạo ra sự khác biệt lớn trong việc hướng lưu lượng truy cập đến blog của bạn, nhưng nó có nghĩa là nội dung của bạn sẽ có phạm vi tiếp cận rộng hơn và khả năng nhận diện thương hiệu từ đó cũng sẽ tăng lên.

Hơn nữa khi cạn kiệt ý tưởng, bạn có thể nhìn lại các bài đăng cũ. Tùy thuộc vào ngành của bạn mà thông tin trong bất kỳ bài đăng blog nào, đặc biệt là các nội dung có tuổi thọ cao (evergreen) đều có thể trở nên lỗi thời. Thay vì cố gắng để tạo ra những nội dung mới cho người đọc, bạn có thể cập nhật lại các bài viết hiện có với những thông tin đã cũ để chúng có thể mang lại nhiều lượng truy cập hơn cho bài viết đó. Bạn có thể bắt đầu với việc tìm kiếm những bài đăng hoạt động kém, các bài đăng có thứ hạng thấp trên trang kết quả tìm kiếm của Google hoặc các bài có nội dung ổn nhưng không đáp ứng được mục tiêu lưu lượng truy cập của bạn. Sau đó, cải thiện nó bằng cách biên tập lại nội dung hoặc chỉnh sửa hình ảnh... chỉnh sửa lại ngày đăng, việc này sẽ đưa bài viết cũ của bạn lên đầu trang blog của mình.

Ngoài ra, hãy tập "kết thân" với những người có ảnh hưởng trong ngành để họ có thể lan tỏa rộng rãi cho nội dung của bạn. Bạn nghĩ sao khi một ngày nào đó, lượng truy cập blog của mình tăng đột biến nhờ vào việc một influencer có tiếng trong ngành chia sẻ đường link bài viết blog của bạn cho cộng đồng của họ? Hãy dành thời gian để xây dựng mối quan hệ với các influencer bằng cách bình luận trên blog hoặc trang cá nhân của họ, hay chia sẻ những bài viết tuyệt vời của họ lên các phương tiện truyền thông mạng xã hội của bạn, đồng thời họ hỏi từ nội dung của chính họ để áp dụng vào nội dung của mình. Chiến lược này thường rất hiệu quả bởi vì tính "win-win", đôi bên cùng có lợi.

10. Đặt backlink bài viết liên quan trong bài đăng

Kỹ thuật này các SEOer là người hiểu rõ nhất, việc chèn các backlink phù hợp trong bài viết blog của bạn không chỉ điều

hướng người dùng tìm đến những nội dung tuyệt vời khác nữa, thay vì phải đi lần lượt từ đầu đến cuối mới xem được bài ưng ý, mà còn giữ chân được người dùng ở lại trên blog của bạn lâu hơn. Những lưu ý dưới đây sẽ giúp bạn sử dụng backlink một cách hiệu quả:

- Bạn nên chèn số lượng backlink phù hợp cho mỗi bài viết, tránh việc quá nhiều backlink làm người đọc không muốn click vào.

- Bạn có thể tùy chọn hình thức hiển thị cho backlink như sau:

thứ nhất là dưới đoạn văn bản có ý nghĩa tương đương, bạn có thể dẫn đường link trực tiếp sau hai từ "Xem thêm" hoặc "Đọc tiếp"; thứ hai là lựa chọn từ hoặc cụm từ khóa có ý nghĩa trong bài đăng để chèn văn bản thay thế (anchor text).

- Và cuối cùng bạn nên chắc chắn rằng backlink đó sẽ xuất hiện ở một cửa sổ mới chứ không phải chuyển từ bài viết mà độc giả đang đọc bởi việc này sẽ khiến người dùng rất khó chịu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

- Mặc dù việc duy trì viết blog không hình thành nên một mạng lưới xã hội theo nghĩa thông thường như hiện nay, nhưng blog sẽ đóng một vai trò nền tảng quan trọng trong chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội tổng thể của doanh nghiệp.

- Sẽ thực sự hữu ích nếu trước khi bắt đầu quyết định viết blog bạn hiểu được những gì mà độc giả muốn từ mình. Tiếp theo đó, bạn có thể bắt đầu tìm các chủ đề cụ thể cho các bài đăng trên blog.

- Điều đầu tiên và quan trọng nhất bạn phải xác định khi bắt đầu làm blog đó là luôn luôn hướng đến việc sản xuất nội dung chất lượng, có thể truyền cảm hứng hay những nội dung mang tính giáo dục và có thể chia sẻ được (các nội dung mang tính "evergreen").

- Hãy học cách viết tiêu đề đắt giá, nó sẽ khiến mọi người muốn đọc những phần còn lại trong bài viết của bạn.

- Những kiểu bài blog được đón đọc phổ biến nhất đó là: bài viết giải quyết một vấn đề, bài viết liệt kê theo danh sách, bài viết xoay quanh một chủ đề cụ thể, tin tức mới mang ý kiến chủ quan dựa trên các sự kiện nóng hổi, bài viết dạng so sánh, bài viết đánh dấu một kỷ niệm hay các cột mốc lịch sử nào đó của doanh nghiệp.

- Hãy sử dụng hình ảnh một cách thông minh trên blog và đừng quên sử dụng thẻ alt cho hình ảnh của mình.

- Khi một người nào đó đã vào blog của bạn thì hãy tận dụng tối đa cơ hội này để thu thập một danh sách email data có thể dùng cho các chiến dịch marketing sau này.

- Quan trọng là bạn phải nhất quán trong việc đăng bài và nhất quán trong việc tạo ra những nội dung chất lượng, phù hợp với tập đối tượng mục tiêu thay vì cứ cố gắng tạo ra những nội dung chất lượng kém, chỉ với mục đích là làm cho có.

- Để tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, hãy đảm bảo mọi URL bài đăng trên blog đều mang tính mô tả thay vì một dãy chữ số lằng nhằng, khó hiểu.

- Việc chia sẻ các bài đăng lên các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác sẽ làm tăng thêm lưu lượng truy cập vào blog của bạn. Bên cạnh đó, các marketer thông thái sẽ biết cách tái sử dụng bài đăng trên blog của mình để đạt được những hiệu quả tiếp thị tối đa ở mỗi nền tảng mạng xã hội mà họ có.

- Việc chèn các backlink phù hợp trong bài viết blog của bạn không chỉ điều hướng người dùng tìm đến những nội dung tuyệt vời khác nữa, thay vì phải đi lần lượt từ đầu đến cuối mới xem được bài ưng ý, mà còn giữ chân được người dùng ở lại trên blog của bạn lâu hơn.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Phụ lục

Danh sách những việc cần làm cho Social Media Manager

Mạng xã hội là một kênh marketing đa dạng và nếu như không thể nhớ được tất cả những gì phải làm, thì khối lượng công việc của Social Media Manager (Quản lý mạng xã hội) sẽ rất nặng. Dưới đây là tổng hợp những công việc cần thiết cho một Social Media Manager - để bạn không bỏ sót thứ gì.

1. Đầu việc mạng xã hội hàng ngày

Trả lời các tin nhắn từ khách hàng

Chúng ta đều biết rằng mạng xã hội là một nơi mà khách hàng và thương hiệu có thể đến và giao tiếp với nhau bất cứ khi nào để xây dựng mối quan hệ bền vững. Đó là lý do chúng tôi tin rằng, trả lời các tin nhắn từ khách hàng chính là việc đầu tiên mà bạn phải hoàn thành trong các đầu việc trên.

Theo dõi và phản hồi người dùng khi họ đề cập tới thương hiệu

Không phải tất cả mọi người đề cập đến thương hiệu hay sản phẩm của bạn trên mạng xã hội đều gắn thẻ bạn vào trong bài đăng của họ. Điều này có nghĩa là, việc theo dõi phản hồi của người dùng trên mạng xã hội (những người không gắn thẻ bạn) là RẤT QUAN TRỌNG, và bạn có thể tương tác với những thông tin liên quan đến thương hiệu, sản phẩm của bạn. Hãy cố gắng sử dụng các công cụ theo dõi trên mạng xã hội để theo dõi các từ khoá và các đoạn hội thoại liên quan.

Tạo ra cuộc hội thoại để kêu gọi sự ủng hộ thương hiệu

Bạn có thể có rất nhiều fan trên mạng xã hội, những người mà luôn sẵn sàng ủng hộ, chia sẻ sản phẩm và thương hiệu của bạn với những người bạn của họ. Hãy chăm sóc những mối quan hệ này, và họ sẽ tiếp tục ủng hộ và quảng bá thương hiệu của bạn đến những người bạn khác. Thậm chí, mọi thứ đơn giản đến mức, chỉ cần like bình luận của họ, là bạn có thể ngụ ý rằng "bạn thật sự quan tâm đến những gì mà họ đang làm".

Tìm kiếm và tương tác với khách hàng tiềm năng

Giống như việc theo dõi khi khách hàng đề cập đến thương hiệu và sản phẩm, bạn hoàn toàn có thể theo dõi những khách hàng tiềm năng bằng cách tìm kiếm những từ khoá chứng tỏ dấu hiệu "đặt hàng". Ví dụ, một công ty kinh doanh về khách sạn ở Đà Nẵng có thể theo dõi các từ khoá hoặc thông điệp như "kỳ nghỉ ở Đà Nẵng" và tiếp cận những khách hàng tiềm năng với một lời mời chào hấp dẫn.

Nghiên cứu thị trường mạng xã hội

Mạng xã hội là một trong những thị trường cực kỳ "năng động", nó biến đổi theo từng ngày, thay đổi tính năng, hoặc là ra mắt những tính năng mới. Đó chính là lý do tại sao bạn cần phải dành thời gian theo dõi xu hướng và sự thay đổi trên mạng xã hội. Hãy chuẩn bị cho mình những nguồn tài nguyên phong phú để cập nhật những xu hướng đó.

Lên lịch đăng bài trên mạng xã hội

Tạo và sản xuất nội dung là một trong những điều cơ bản nhất mà bạn có thể làm trên mạng xã hội. Tương tác chính là chìa khoá để mở cửa, nhưng việc tạo ra những nội dung mới hoặc NGAY LẬP TỨC nhìn ra những nội dung cốt lõi (chưa xuất hiện) trên mạng xã hội sẽ quan trọng hơn tất cả. Hãy dành thời gian để nghĩ xem mình nên đăng gì, hoặc bạn có thể dành bất cứ khoảng thời gian rảnh rỗi nào trong tuần để đăng bài và tạo nội dung. Hãy nhớ, không phải tất cả các mạng xã hội đều yêu cầu bạn phải đăng nội dung một cách đều đặn.

Nghiên cứu về sản phẩm và dịch vụ của bạn

Giám đốc quản lý mạng xã hội phải tương tác với khách hàng nhiều hơn tất cả các phòng ban khác. Việc này yêu cầu họ phải dành thời gian để nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng về sản phẩm để có thể đối thoại với khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Theo dõi đối thủ

Mọi công ty đều phải ý thức về hoạt động mà đối thủ của mình đang làm, và mạng xã hội là một công cụ tốt để biết rằng đối thủ của bạn đã đi tới đâu. Hãy nhìn và tìm kiếm những sản phẩm mới của họ, tìm kiếm những chiến lược hoặc ý tưởng độc đáo để đưa vào trong chiến dịch của mình.

Đăng bài trên blog

Sẽ rất tốt nếu bạn có thể làm gì đó để phát triển thương hiệu cá nhân của mình, đặc biệt khi những người quản lý mạng xã hội đều có một khía cạnh trọng tâm nào đó để họ khai thác và nghiên cứu. Hãy cố viết những bài đăng trên blog của công ty, hoặc những bài chia sẻ về lĩnh vực của bạn. Bạn có thể dùng những nội dung đó để chia sẻ với fan hoặc những người theo dõi bạn.

2. Đầu việc mạng xã hội hàng tuần

Tương tác với những người có tầm ảnh hưởng

Hầu hết mọi lĩnh vực đều có những người "dẫn đầu" và có tầm ảnh hưởng nhất định. Đó là những người thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm về những tips mới nhất, chiến lược và cho bạn những lời khuyên hữu ích. Sẽ rất tốt nếu bạn tham gia vào lĩnh vực đó, để họ biết đến bạn, và họ sẽ nói về bạn với những người theo dõi họ.

Tương tác với các đối tác Marketing

Một số công ty thường xuyên làm việc với các nhãn hàng khác trong các sự kiện, hội thảo trực tuyến, ebooks… Có những đối tác như vậy, sẽ rất tốt nếu bạn dành thời gian tương tác với họ trên mạng xã hội để phát triển quan hệ đôi bên.

Thảo luận chiến thuật với đội ngũ của bạn

Mạng xã hội là một đội thể dục thể thao. Những ai làm việc tại Agency cần phải làm việc thường xuyên với Account Manager cho từng khách hàng cụ thể. Đặc biệt ở các công ty lớn, có rất nhiều người làm việc cho một tài khoản mạng xã hội duy nhất. Do đó, hãy dành thời gian nói chuyện với đồng nghiệp của bạn về những gì bạn nhìn thấy và cách bạn giải quyết vấn đề phát sinh nhanh nhất.

Phân tích hiệu quả trên mạng xã hội

Để xác định xem những chiến lược nào sẽ mang lại những kết quả tốt, chìa khoá là hãy nhìn vào những kết quả tốt mà bạn đã từng làm. Sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội để biết những loại nội dung nào thích hợp với người theo dõi bạn, sử dụng kênh mạng xã hội nào nào, tốc độ xử lý các tin nhắn của khách hàng ra sao… Hãy sử dụng những thông tin này để lên kế hoạch cho tương lai!

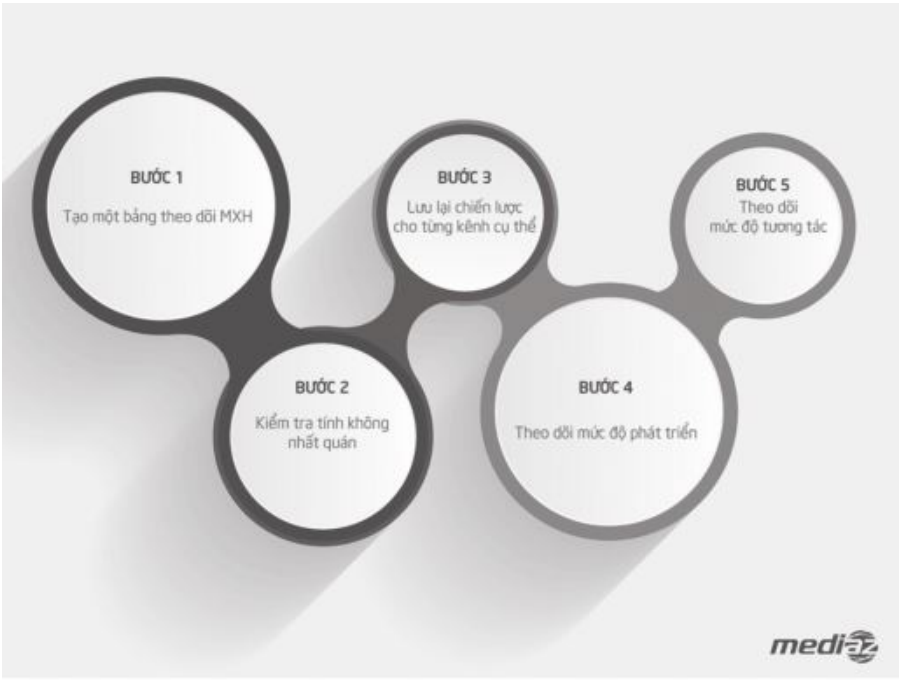
Khuyến khích chia sẻ bằng cách vận động các nhân viên

Một trong những cách tốt nhất để gây sự chú ý trên mạng xã hội là khuyến khích đồng nghiệp, nhân viên khác chia sẻ trên tài khoản mạng xã hội. Việc này sẽ giúp bạn đưa nội dung đến với bạn bè và gia đình của họ.

3. Đầu việc mạng xã hội hàng tháng

Giám sát và kiểm tra chiến lược

Tương tự với việc kiểm tra và phân tích mạng xã hội hàng tuần, trừ việc là bạn phải tập trung vào việc phân tích các số liệu sâu hơn để biết chiến lược nào đang hiệu quả để tập trung vào, và bạn cần dừng lại chiến lược nào. Hãy thử áp dụng quy trình sau nhé!


BƯỚC 1
Tạo một bảng theo dõi MXH
BƯỚC 2
Kiểm tra tính không nhất quán
BƯỚC 3
Lưu lại chiến lược cho từng kênh cụ thể
BƯỚC 4
Theo dõi mức độ phát triển
BƯỚC 5
Theo dõi mức độ tương tác
medi

Tham gia vào các sự kiện cộng đồng

Một phần của việc làm Quản lý mạng xã hội đó là phải thật sự "social" (xã hội). Sẽ rất thú vị nếu bạn có thể tham dự các buổi gặp mặt cộng đồng và kết nối với các Quản lý khác trong lĩnh vực của bạn. Những sự kiện như này thường không chỉ là những sự kiện liên quan đến mạng xã hội, chúng còn có thể là những sự kiện liên quan đến marketing hoặc kinh doanh.

Hãy tìm cách nghỉ ngơi

Thực tế, mạng xã hội không bao giờ ngủ, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn cũng phải như vậy. Bạn chắc chắn sẽ kiệt sức nếu bạn cố gắng theo dõi mọi tin nhắn gửi đến Fanpage của mình. Hãy hướng dẫn một vài người khác để tiếp tục công việc này thay cho bạn hàng ngày, để bạn có thể có thêm một chút thời gian nghỉ ngơi và giải trí.

Liên kết với các phòng ban khác

Hầu hết các phòng ban đều có một vai trò nhất định trong chuỗi mạng xã hội mà bạn đang quản lý, và nếu bạn có thể tập hợp họ lại, thì họ có thể giúp bạn một số việc hữu ích đó. Ví dụ, khi bạn gặp một vấn đề liên quan đến mạng xã hội, hãy hỏi một phòng ban nào đó phù hợp, và chờ họ phản hồi.

Ví dụ:

• Phòng Tài chính có thể trả lời câu hỏi về việc thanh toán

• Phòng Nhân sự có thể trả lời câu hỏi về Vị trí tuyển dụng

• Phòng Nghiên cứu Phát triển R&D có thể trả lời câu hỏi về các sản phẩm mới

4. Đầu việc mạng xã hội hàng quý

Điều chỉnh mục tiêu hàng quý

Hãy đặt ra các mục tiêu hàng quý, và bạn có thể biết được mình đang ở đâu so với kỳ vọng ban đầu đặt ra. Nếu bạn đã vượt qua mục tiêu của mình, hãy tạo những mục tiêu mới "thử thách" và khó hơn. Nếu không, bạn hãy xem lại công việc của mình, tìm ra điểm còn thiếu và phân tích xem có gì chưa phù hợp không.

Đánh giá KPIs

Sau khi bạn nhìn vào mục tiêu của mình, hãy cân nhắc xem bạn

có đang đặt ra những mục tiêu phù hợp hay không. Nếu việc đạt mục tiêu của bạn quá dễ dàng thì có vẻ như những KPIs trên không tạo ra sự thay đổi đáng kể nào cho công ty của bạn.

Đánh giá khả năng và nhu cầu của cả đội

Bạn có gặp khó khăn với việc theo kịp mục tiêu không? Thậm chí nếu bạn có thể giữ cho kết quả luôn ở top đầu, bạn cũng có thể đã bỏ qua điều gì đó mà bạn muốn thử nghiệm, nhưng chưa có thời gian. Trong trường hợp này, bạn hãy cân nhắc về việc tuyển thêm người để giúp đỡ.

Nếu còn thiếu công việc gì, các bạn có thể note lại vào trang này để tránh trường hợp lỡ chẳng may có quên nhé!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lời cảm ơn

Social Media đã, đang và vẫn sẽ là một nền tảng marketing tuyệt vời, không thể thiếu dành cho doanh nghiệp. Và cuốn sách này sẽ mang đến cho bạn những biện pháp tối ưu để hỗ trợ bạn hiệu quả trong các hoạt động marketing trên Social Media, đồng thời giúp bạn ứng phó kịp thời với sự thay đổi nhanh chóng vốn là đặc trưng của truyền thông mạng xã hội.

Hãy tham gia cộng đồng "**Digital Marketing A-Z**" tại **fb.com/groups/MarketingAZ/** để cùng nhau trao đổi, thảo luận và học hỏi thêm kiến thức về ngành. Và đừng quên theo dõi những cập nhật về sách Digital Marketing với group "**MZ Book - Cộng đồng sách Digital marketing**" tại *fb.com/groups/Mzbookgroup*

Xin gửi lời cảm ơn đến đội ngũ cộng sự của MZBook đã dành thời gian lắng nghe, trao đổi, góp ý và hỗ trợ xây dựng ý tưởng làm nên cuốn sách.

Cuối cùng, lời cảm ơn được gửi đến tất cả các bạn độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách này. Sự ủng hộ của các bạn là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành Digital Marketing chất lượng trong thời gian tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

MZBook